

**PENGARUH PENERAPAN BAURAN PROMOSI  
(PROMOTION MIX) TERHADAP VOLUME PENJUALAN  
PADA PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU**

**SKRIPSI**

*Diajukan Sebagai Salah Satu Syarat  
Untuk Mengikuti Ujian Oral Comprehensive Sarjana Lengkap  
Pada Fakultas Ekonomi Dan Ilmu Sosial  
Universitas Islam Negeri Sultan Syarif Kasim  
Pekanbaru*



**Oleh:**

**SAIFUL AMRI**  
**10571001909**

**PROGRAM S1  
JURUSAN MANAJEMEN**

**FAKULTAS EKONOMI DAN ILMU SOSIAL  
UNIVERSITAS ISLAM NEGERI SULTAN SYARIF KASIM  
RIAU PEKANBARU  
2010**



## **ABSTRAK**

### **PENGARUH PENERAPAN BAURAN PROMOSI (*PROMOTION MIX*) TERHADAP VOLUME PENJUALAN PADA PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU**

**OLEH : SAIFUL AMRI**

**NIM : 10571001909**

Penelitian ini dilaksanakan pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Tujuan dari penelitian ini adalah untuk mengetahui kebijakan bauran promosi yang dilaksanakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Juga untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru.

Data yang digunakan dalam penelitian ini yaitu data yang penulis kumpulkan berupa data primer dan data sekunder. Dalam penelitian ini penulis melakukan analisis data dengan menggunakan metode analisis kualitatif yaitu menjelaskan data sekunder (yang diperoleh dari perusahaan langsung) dan dengan data primer (yang diperoleh dari hasil wawancara) yang berhubungan dengan pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru sesuai dengan kenyataan yang ada di lapangan.

Dari hasil pengolahan data, dapat diambil kesimpulan tentang pengaruh bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru yaitu pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru ada peningkatan dan ada penurunan. Hal ini sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan menerangkan bahwa Pada bulan Januari hasil penjualannya 5,5% dari target penjualan. Pada bulan Februari meningkat 6,0%. Pada bulan Maret meningkat 6,4%. Pada bulan April meningkat 6,7%. Pada bulan Mei meningkat 8,1%. Pada bulan Juni mengalami penurunan 7,9% dari target penjualan. Pada bulan Juli meningkat 8,2% dari target penjualan. Pada bulan Agustus meningkat 14,4%. Pada bulan September menurun 8,6% dari target penjualan. Pada bulan Oktober meningkat 8,7%. Pada bulan November meningkat 9,3%. Pada bulan Desember meningkat menjadi 10,2% dari target penjualan.

Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam penjualan produk terdapat pada promosi *personal selling* yaitu sebesar Rp. 31.160.000.000,00 pada tahun 2008 atau lebih tinggi dari kegiatan promosi periklanan, *sales promotion* dan *public relation* dengan persentase 26,67% lebih tinggi.

## DAFTAR ISI

ABSTRAK.....	i
KATA PENGANTAR .....	ii
DAFTAR ISI.....	iv
DAFTAR TABEL.....	vi
 <b>BAB I PENDAHULUAN</b>	
A. Latar Belakang .....	1
B. Perumusan Masalah .....	9
C. Tujuan dan Manfaat Penelitian .....	9
D. Sistematika Penulisan .....	10
 <b>BAB II TELAAH PUSTAKA</b>	
A. Pengertian Pemasaran .....	11
B. Bauran Promosi .....	18
C. Strategi Bauran Promosi .....	23
D. Strategi Promosi Penjualan .....	24
E. Penelitian Terdahulu .....	25
F. Hipotesis .....	27
G. Kerangka Pemikiran .....	27
 <b>BAB III METODELOGI PENELITIAN</b>	
A. Lokasi Penelitian.....	29
B. Jenis Penelitian.....	29
C. Sumber Data .....	29
D. Populasi Dan Sampel .....	30
E. Teknik Pengumpulan Data .....	31
F. Teknik Analisis Data .....	31
G. Variabel Penelitian .....	31
H. Operasional variabel .....	32
 <b>BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN</b>	
A. Sejarah Singkat Perusahaan .....	36
B. Struktur Organisasi .....	42
C. Aktivitas Perusahaan.....	48
 <b>BAB V HASIL PENELITIAN</b>	
A. Hasil Penelitian .....	49
B. Analisis Kebijakan Penerapan Bauran Promosi Pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru .....	51
C. Analisis Promotion Mix Terhadap Penjualan Produk Pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru .....	68

## **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**

A. Kesimpulan .....	71
B. Saran .....	73

DAFTAR PUSTAKA

LAMPIRAN

BIOGRAFI



# **BAB I**

## **PENDAHULUAN**

### **A. Latar Belakang Masalah**

Perusahaan dalam usaha bisnis apapun menginginkan produknya diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Penjualan produk yang menguntungkan merupakan sumber kehidupan jangka menengah dan panjang bagi setiap perusahaan.

Dewasa ini pemasaran telah mengalami perkembangan yang sangat cepat. Hal ini ditandai dengan adanya sejumlah perubahan yang terjadi dalam berbagai produk di kalangan masyarakat. Perubahan itu tidak saja terjadi dari sisi konsep pemasaran akan tetapi dari sisi praktek pemasarannya.

Salah satu perubahan yang terjadi perubahan dalam pemasaran adalah pada strategi pemasaran yang dikenal dengan *marketing mix* yang salah satunya adalah distribusi. Kebijakan distribusi ini meliputi semua kegiatan pada kebijakan dalam proses pentransferan barang atau jasa dari produsen ke konsumen. Dalam pendistribusian banyak cara yang dilakukan oleh perusahaan, antara lain dengan menggunakan strategi-strategi tertentu. Salah satu strategi yang digunakan perusahaan adalah dengan mempergunakan promosi barang atau jasa. Strategi merupakan suatu usaha dalam penetapan tujuan sasaran perusahaan serta penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk tercapainya suatu sasaran ini.

Dengan demikian, strategi promosi juga merupakan bagian yang tidak bisa dielakkan lagi dalam kancah persaingan bisnis saat ini. Kegiatan promosi perusahaan mengharapkan adanya peningkatan angka penjualan dan keuntungan. Mulai dari tukang sayur, tukang gorengan, tukang bakmi, tukang obat sampai yang level kakap seperti *hipermarket, agen, showroom, factory outlet, departemen store*, dan sebagainya sering memberikan promo kepada para pelanggannya untuk mendapatkan loyalitas konsumen yang sudah ada serta mendapatkan konsumen baru.

Strategi promosi yang gencar pada saat ini yaitu strategi promosi melalui media massa yang salah satunya periklanan. Selain itu juga, strategi dalam pengadaan promosi dalam suatu perusahaan bermacam-macam. Hal ini sering disebut-sebut orang dengan sebutan *promotion mix* (bauran promosi). Bauran promosi atau promosi bauran merupakan gabungan dari berbagai jenis promosi yang ada untuk suatu produk yang sama agar hasil dari kegiatan promo yang dilakukan dapat memberikan hasil yang maksimal.

Pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) yang didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT. Grahametropolitan Lestari yang bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Pada tahun 1995, seiring dengan kerjasama antara Rajawali Group pemegang saham dengan beberapa investor asing (Nynex, AIF dan Mitsui), PT. Grahametropolitan Lestari mengubah nama menjadi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan kegiatan utama usahanya sebagai penyelenggara jasa teleponi dasar. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mulai beroperasi secara komersial pada tanggal 8 Oktober



1996 dengan menyediakan jasa teleponi dasar menggunakan teknologi GSM 900. Dalam perkembangannya, XL juga memperoleh Izin Penyelenggaraan Jaringan Bergerak Seluler untuk teknologi DCS 1800, Izin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Izin Penyelenggaraan Jasa Internet (*Internet Services Protocol/ISP*) dan Izin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan *Public (Voice over Internet Protocol/VoIP)*. Pada tahun 2006, XL memperoleh Izin Penyelenggaraan Seluler untuk teknologi 3G dan meluncurkannya secara komersial pada bulan September 2006.

Pada tahun 2008 adalah tahun di mana PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri dikarenakan kegiatan pemasaran dan promosi yang amat gencar yang dilakukan oleh semua operator seluler. Sebagai pelopor yang selalu melakukan terobosan dalam tarif, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru berhasil mempertahankan jumlah pelanggan dengan terus memberikan nilai terbaik dan tarif terjangkau, sehingga pangsa pasar masih tetap PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru raih. Peningkatan ini merupakan hasil dari produk dan skema tarif yang inovatif, promosi yang efektif, dan layanan berkualitas yang konsisten.

Sepanjang 2008, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru terus berusaha agar tarif yang terjangkau semakin dinikmati pelanggan dengan senantiasa menawarkan skema tarif yang paling menguntungkan. Untuk memudahkan pelanggan dalam menghitung tarif seluler mereka, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memilih untuk menurunkan tarif secara langsung dibanding memberikan diskon.

Pada Tahun 2008, Excelcomindo meluncurkan fasilitas jelajah internasional tanpa hambatan untuk pengguna prabayar. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk menerima dan melakukan panggilan ketika berada di luar negeri tanpa perlu melakukan registrasi atau menggunakan kode atau nomor akses khusus, sama seperti ketika melakukan panggilan di Indonesia.

Promosi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru pada produk prabayar XL pada tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Pada bulan Januari Tahun 2008

Untuk meningkatkan durasi panggilan, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menurunkan tarif percakapan antar sesama XL dan operator dari Rp. 1/ detik menjadi Rp. 0,1/ detik setelah durasi panggilan tertentu. Tarif bervariasi menurut daerah di mana panggilan dilakukan.

2. Pada bulan Maret Tahun 2008

Untuk meningkatkan frekuensi panggilan dan memaksimalkan pertumbuhan pendapatan, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru meluncurkan skema tarif percakapan baru "Nelpon Sepuasnya", yaitu satu tarif percakapan per panggilan sesama nomor XL, tanpa menghitung durasi percakapan. Tarif ini dibagi ke dalam tiga wilayah waktu, dengan tarif terendah Rp. 300 di Sumatra, Sulawesi dan Indonesia bagian Timur, dan Rp. 600 untuk daerah Jawa, termasuk Jakarta dan Kalimantan.

3. Pada bulan Juni Tahun 2008

Untuk meningkatkan menit panggilan dan memaksimalkan penggunaan jaringan, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menurunkan tarif *super off-peak hours* menjadi Rp 0 per panggilan.

4. Pada bulan Agustus Tahun 2008

XL meluncurkan konsep produk baru di mana pelanggan dapat memilih penawaran tarif terbaik untuk panggilan dan SMS tanpa mengganti kartu SIM. Untuk fleksibilitas ini, XL meluncurkan SIM card tunggal lewat program "XL Semaumu".

Untuk program ini, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menawarkan dua pilihan promosi, yang memberikan pelanggan kemudahan untuk pindah dari satu pilihan ke pilihan lain hanya dengan menggunakan kode akses khusus yaitu \*500#. Selain itu juga, ada dua pilihan tarif baru ini adalah:

1. Promo "Nelpon semaumu". Dengan akumulasi pemakaian harian sebesar Rp. 1.000,- pelanggan dapat melakukan panggilan ke sesama XL tanpa batas mulai tengah malam sampai jam 5 sore (17 jam).
2. Tahunan 2008 PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga memulai paket layanan *Black Berry* untuk layanan pasca bayar di Tahun 2008. Dengan biaya bulanan yang sangat terjangkau, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyediakan layanan *Black Berry Internet Service (BIS)* dengan fitur *push email, blog updates serta browsing*. Pada akhir tahun, XL memiliki 417.000 pelanggan pasca bayar.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru pada produk pasca bayar menawarkan promosi pada Tahun 2008 adalah sebagai berikut :

1. Awal Tahun 2008

Tarif untuk produk pasca bayar adalah Rp. 1/ detik untuk panggilan ke sesama XL dan Rp. 9/ detik untuk panggilan ke operator lain jika menelepon lebih dari tiga menit. Pelanggan dibebankan tarif normal untuk tiga menit pertama, yaitu Rp. 9/ detik ke sesama pelanggan dan Rp. 20/ detik ke operator lain.

2. Bulan Agustus Tahun 2008

Untuk semakin meningkatkan durasi panggilan dan memberikan keuntungan bagi pelanggan setia, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan panggilan gratis pada malam hari, berlaku untuk panggilan ke sesama pelanggan dari jam 8 malam sampai 8 pagi. Diluar jam ini, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan panggilan gratis setelah 5 menit dan menurunkan tarif untuk panggilan antar operator setelah 5 menit dari Rp. 20/ detik menjadi Rp. 9/ detik untuk pelanggan yang membayar *direct debit* kartu kredit.

3. Bulan Desember Tahun 2008

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru meluncurkan tarif SMS baru dengan memberikan sampai 250 SMS gratis ke sesama pelanggan atau ke operator lain setelah mengirimkan 8 SMS. Pelanggan mempunyai dua kali kesempatan dalam sehari untuk mendapatkan 250 SMS gratis, yaitu dengan mengirim 8 SMS dari jam 12 malam sampai 12 siang dan 8 SMS dari jam 12 siang sampai 12 malam. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 01 TAWARAN PROMOSI LAYANAN PADA PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU TAHUN 2008

NO	Bulan	NAMA PRODUK	LAYANAN PROMOSI
1	Januari Tahun 2008	Prabayar XL	Menurunkan tarif percakapan antar sesama XL dan operator dari Rp. 1/ detik menjadi Rp. 0,1/ detik

			setelah durasi panggilan tertentu. Tarif bervariasi menurut daerah di mana panggilan dilakukan.
2	Maret Tahun 2008	Prabayar XL	Meluncurkan skema tarif percakapan baru "Nelpon Sepuasnya", yaitu satu tarif percakapan per panggilan sesama nomor XL, tanpa menghitung durasi percakapan. Tarif ini dibagi ke dalam tiga wilayah waktu, dengan tarif terendah Rp. 300 di Sumatra, Sulawesi dan Indonesia bagian Timur, dan Rp. 600 untuk daerah Jawa, termasuk Jakarta dan Kalimantan.
3	Juni Tahun 2008	Prabayar XL	Menurunkan tarif <i>super off-peak hours</i> menjadi Rp 0 per panggilan.
<b>NO</b>	<b>Bulan</b>	<b>NAMA PRODUK</b>	<b>LAYANAN PROMOSI</b>
4	Agustus Tahun 2008	Prabayar XL	Meluncurkan konsep produk baru di mana pelanggan dapat memilih penawaran tarif terbaik untuk panggilan dan SMS tanpa mengganti kartu SIM. Untuk fleksibilitas ini, XL meluncurkan SIM card tunggal lewat program "XL Semaumu". dengan menggunakan kode akses khusus yaitu *500#. Promo "Nelpon semaumu". Dengan akumulasi pemakaian harian sebesar Rp. 1.000,- pelanggan dapat melakukan panggilan ke sesama XL tanpa batas mulai tengah malam sampai jam 5 sore (17 jam). XL juga memulai paket layanan <i>Black Berry</i> untuk layanan pasca bayar di Tahun 2008. Dengan biaya bulanan yang sangat terjangkau, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyediakan layanan <i>Black Berry Internet Service (BIS)</i> dengan fitur <i>push email, blog updates serta browsing</i>
5	Awal Tahun 2008	Pascabayar	Tarif untuk produk pasca bayar adalah Rp. 1/ detik untuk panggilan ke sesama XL dan Rp. 9/ detik untuk panggilan ke operator lain jika menelepon lebih dari tiga menit. Pelanggan dibebankan tarif normal untuk tiga menit pertama, yaitu Rp. 9/ detik ke sesama pelanggan dan Rp. 20/ detik ke operator lain.
6	Agustus Tahun 2008	Pascabayar	Memberikan panggilan gratis pada malam hari, berlaku untuk panggilan ke sesama pelanggan dari jam 8 malam sampai 8 pagi. Diluar jam ini, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan panggilan gratis setelah 5 menit dan Menurunkan tarif untuk panggilan antar operator setelah 5 menit dari Rp. 20/ detik menjadi Rp. 9/ detik untuk pelanggan yang membayar <i>direct debit</i> kartu kredit.
7	Desember Tahun 2008	Pascabayar	Meluncurkan tarif SMS baru dengan memberikan sampai 250 SMS gratis ke sesama pelanggan atau ke operator lain setelah mengirimkan 8 SMS. Pelanggan mempunyai dua kali kesempatan dalam sehari untuk mendapatkan 250 SMS gratis, yaitu dengan mengirim 8 SMS dari jam 12 malam sampai 12 siang dan 8 SMS dari jam 12 siang sampai 12 malam.

Sumber : Akses Internet dan Brosur

Hasil dari berbagai promosi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru tidak hanya sampai melakukan promosi *marketing* dan promosi, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga mengukur efektivitas dari hal tersebut. Sepanjang tahun, keberhasilan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

tergambar dari semakin tingginya *brand awareness* XL, serta peningkatan *product image* PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru, yaitu kualitas dan tarif yang terjangkau. Melalui program riset pasar untuk memantau bran, terlihat XL *spontaneous brand awareness* di Tahun 2008 menguat menjadi nomor 2 di industri. Untuk lebih jelasnya dapat dilihat pada tabel berikut :

TABEL 02. VOLUME PENJUALAN PADA PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU TAHUN 2008

NO	BULAN	TARGET PENJUALAN/ UNIT	REALISASI PENJUALAN/ UNIT	% REALISASI
1	Januari	100.000	74.000	74%
2	Februari	100.000	75.000	75%
3	Maret	100.000	78.000	78%
4	April	100.000	80.000	80%
5	Mei	100.000	81.000	81%
6	Juni	100.000	81.000	81%
7	Juli	100.000	82.000	82%
8	Agustus	100.000	83.000	83%
9	September	100.000	83.000	83%
10	Oktober	100.000	83.000	83%
11	November	100.000	84.000	84%
12	Desember	100.000	84.000	84%

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan uraian di atas, maka penulis menfokuskan penelitian ini pada penerapan promosi pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru serta menuangkan

ke dalam bentuk skripsi dengan judul “**Pengaruh Penerapan Bauran Promosi (*Promotion Mix*) Terhadap Volume Penjualan Pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru**”.

## **B. Perumusan Masalah**

Berdasarkan latar belakang masalah di atas, maka penulis merumuskan masalah penelitian ini yaitu bagaimanakah pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru?

## **C. Tujuan dan Manfaat Penelitian**

### **a. Tujuan Penelitian**

Tujuan penelitian tentang pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru ini yaitu :

- a) Untuk mengetahui kebijakan bauran promosi yang dilaksanakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru.
- b) Untuk mengetahui bagaimanakah pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru.

### **b. Manfaat Penelitian**

Manfaat dari penelitian ini adalah sebagai berikut :

- a) Dapat membantu mahasiswa lain yang akan mengajukan penelitian tentang penerapan promosi.
- b) Sebagai bahan masukan bagi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam mengevaluasi strategi promosi yang diterapkannya.

- c) Sebagai penambah ilmu dan teori yang diperoleh selama perkuliahan.

#### **D. Sistematika Penulisan**

Dalam penulisan ini, penulis akan membagi dalam enam bab. Secara garis besar adalah sebagai berikut :

##### **BAB I PENDAHULUAN**

Pada bab ini berisikan latar belakang masalah, perumusan masalah, tujuan dan manfaat penelitian serta sistematikan penulisan.

##### **BAB II TELAAH PUSTAKA**

Pada bab ini penulis memaparkan berbagai teori yang berhubungan dengan penelitian yang penulis lakukan. Hal ini penulis perlukan untuk dapat mengemukakan suatu hipotesis dan variabel penelitian.

##### **BAB III METODOLOGI PENELITIAN**

Berisikan tentang alokasi penelitian, jenis dan sumber data, metode pengumpulan data, populasi dan sampel serta analisis data.

##### **BAB IV GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

Pada bab ini diuraikan tentang gambaran umum perusahaan, struktur organisasi perusahaan serta aktivitas perusahaan.

##### **BAB V HASIL PENELITIAN**

Bab ini menjelaskan tentang pembahasan dan analisa dari hasil penelitian.

##### **BAB VI KESIMPULAN DAN SARAN**



Bab ini merupakan bab penutup di mana pada bab ini berisi kesimpulan dan saran yang mungkin berguna bagi perusahaan maupun bagi yang berkepentingan lainnya.



## **BAB II**

### **TELAAH PUSTAKA**

#### **A. Pengertian Pemasaran**

Pengertian pemasaran mempunyai pandangan yang lebih luas dan tidak hanya berorientasi kepada konsumen, akan tetapi juga pentingnya usaha memenuhi kebutuhan, keinginan dan kepuasan konsumen yang diwujudkan dalam bentuk barang atau jasa. Pemasaran merupakan salah satu kegiatan pokok yang dilakukan oleh para pengusaha dalam usaha mempertahankan kelangsungan hidup perusahaan. Hal ini sebuah perusahaan berharap untuk lebih berkembang dan mendapatkan laba seperti yang telah direncanakan. Berhasil atau tidaknya tujuan perusahaan tergantung pada keahlian perusahaan untuk mengkombinasikan kegiatan pemasaran agar tujuan perusahaan dapat berjalan lancar.

Pemasaran menurut Alma (2004 : 145) bahwa “Pemasaran adalah penyaluran barang dan jasa dari produsen sampai ketangan konsumen dalam pengertian mutakhir dari pemasaran dinyatakan bahwa pemasaran ialah semua kegiatan usaha yang bertalian dengan arus penyerahan barang atau jasa dari produsen ke konsumen”. Sedangkan menurut Kotler (2004 : 8), “Pemasaran adalah suatu proses sosial dan manajerial yang di dalamnya individu dan kelompok mendapatkan apa yang mereka butuhkan dan inginkan dengan menciptakan, menawarkan dan mempertukarkan produk yang bernilai dengan pihak lain”.

Pekerjaan pemasaran adalah menjual banyak barang dan menghasilkan banyak uang. Pemasaran adalah untuk menarik lebih banyak orang untuk lebih sering membeli lebih banyak produk dengan harga yang lebih tinggi. Menurut Zyman (2004 : 14) “Pemasaran bukan merupakan kombinasi antara iklan dan keseluruhan hal lainnya yang digabungkan menjadi satu, seperti kemasan, riset pasar, pengembangan produk baru dan promosi”.

Menurut Staton dan Walker (Saladin, 2003 : 2) “Pemasaran adalah suatu sistem total dari kegiatan bisnis yang dirancang untuk mendistribusikan barang-barang yang dapat memuaskan keinginan dan mencapai sasaran serta tujuan organisasi. Selain itu juga, menurut Soeprihanto (2003 : 261) “Pemasaran adalah sebagai tindakan berbagai perusahaan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang memuaskan kebutuhan, baik kepada pembeli yang ada maupun potensial”.

Stanton (1999 : 120) berpendapat “Pemasaran adalah sistem keseluruhan dari kegiatan usaha yang ditujukan untuk merencanakan, menentukan harga, mempromosikan dan mendistribusikan barang dan jasa yang dapat memuaskan kebutuhan kepada pembelian yang ada maupun pembeli potensial”. Dari pendapat yang dikemukakan oleh Stanton dapat diambil dari kesimpulan bahwa pemasaran merupakan keseluruhan sistem dari usaha yang bertujuan untuk merencanakan, menentukan harga serta mempromosikan barang atau jasa. Menurut Anoraga ( 2000 : 215) bahwa, “Pemasaran adalah proses perencanaan dan pelaksanaan rencana penetapan harga, promosi dan distribusi dari ide-ide, barang-barang dan jasa-jasa untuk menciptakan pertukaran yang memuaskan tujuan-tujuan individual dan organisasi”.

Konsep pemasaran menurut Assauri (2004 : 82) “Ada 4 konsep 1) kebutuhan dan keinginan konsumen, 2) kegiatan pemasaran terpadu, 3) kepuasan konsumen dan 4) tujuan perusahaan jangka panjang. Lebih lanjut Sumarni (2003 : 274) mengatakan “*Marketing Mix* atau sering disebut bauran pemasaran adalah kombinasi dari empat variabel yang merupakan inti dari sistem pemasaran perusahaan yaitu produk, harga, kegiatan promosi dan sistem distribusi”.

#### **a. Pengertian Promosi**

Salah satu cara untuk meningkatkan penjualan adalah dengan melakukan promosi. Dengan melakukan promosi diharapkan perusahaan memperoleh kesempatan untuk berkomunikasi dengan calon pembeli dan berkesempatan untuk menyampaikan tujuan kepada calon pembeli yang berminat membeli dari produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Promosi adalah suatu usaha dari pemasar dalam menginformasikan dan mempengaruhi orang atau pihak lain sehingga tertarik untuk melakukan transaksi atau pertukaran produk barang atau jasa yang dipasarkannya.

Menurut Madura (2001 : 157) “Promosi adalah tindakan untuk menginformasikan atau mengingatkan konsumen tentang spesifikasi produk atau merek”.

Menurut Lupiyoadi dan Hamdani (2006 : 120) “Promosi merupakan salah satu variabel dalam bauran pemasaran yang sangat penting dilaksanakan oleh perusahaan dalam memasarkan produk jasa. Kegiatan promosi bukan saja berfungsi sebagai alat komunikasi antara perusahaan dengan konsumen, melainkan juga sebagai alat untuk mempengaruhi konsumen dalam kegiatan pembeli atau pengguna jasa sesuai dengan keinginan dan kebutuhannya”.

Swasta (2000 : 237) mengatakan “Promosi adalah arus informasi persuasif satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi kepada tindakan yang menciptakan pertukaran di dalam pemasaran”.

Keinginan berpromosi juga dikarenakan untuk meningkatkan penjualan dan salah satu usaha dalam menghadapi persaingan di pasar. Promosi dilakukan untuk mendorong datangnya permintaan. Sebuah perusahaan mengharapkan penjualan produk yang ia hasilkan akan naik dengan adanya promosi. Bagi perusahaan yang telah berjalan dengan baik, promosi diharapkan dapat mempertahankan omset penjualan yang telah dicapai.

Promosi pada dasarnya adalah bentuk komunikasi pemasaran. Promosi meliputi semua kegiatan yang dilakukan perusahaan untuk mengkomunikasikan produknya kepada pasar sasaran. Sebagaimana dikutip dari Tjiptono (2008 : 219), komunikasi pemasaran adalah aktivitas pemasaran yang berusaha menyebabkan informasi, mempengaruhi, membujuk dan atau meningkatkan pasar sasaran atau perusahaan dan produknya yang ada di pasar agar konsumen atau pelanggan bersedia menerima, membeli dan loyal kepada produk yang ditawarkan. Menurut Kotler (2004 : 658) dalam mengembangkan program periklanan, manajer pemasaran harus selalu memulai dengan mengidentifikasi pasar sasaran dan motif membeli. Ada beberapa konsep dalam komunikasi pemasaran yang kesemuanya mengandung huruf M. Salah satu yang populer adalah konsep 7M yang dikutip oleh Tjiptono (2008 : 218) yang terdiri dari :

- a) *Mission* (Misi) : Apa tujuan yang ingin dicapai dari program promosi yang dilaksanakan.

- b) *Market Target* (Target Pasar) : Apa sasaran dari target pasar atau pasar konsumen.
- c) *Message* (Pesan) : Pesan apa yang harus disampaikan dalam program promosi yang akan dilaksanakan.
- d) *Media* (Saluran Komunikasi) : Media apa yang akan digunakan dalam melaksanakan program promosi.
- e) *Mix* (Bauran Promosi).
- f) *Money* (Metode Penentuan Anggaran) : Berapa banyak anggaran biaya promosi yang dapat dibelanjakan.
- g) *Measurement* (Pengukuran Efektivitas Promosi) : Bagaimana mengevaluasi hasilnya, apakah penjualan, pertumbuhan pangsa pasar atau ratio biaya terhadap pertumbuhan penjualan.

Menurut Angipora (2002 : 25) “Promosi merupakan berbagai kegiatan yang dilakukan perusahaan dengan tujuan utama untuk menginformasikan, membujuk, mempengaruhi dan mengingatkan konsumen agar membeli produk yang dihasilkan”. Sedangkan menurut Alma (2004 : 179) bahwa “Promosi adalah sejenis komunikasi yang memberi penjelasan yang meyakinkan calon konsumen tentang barang dan jasa”. Promosi adalah arus informasi atau persuasi satu arah yang dibuat untuk mengarahkan seseorang atau organisasi yang menciptakan pemasaran atau pertukaran.

Fuad. M, dkk (2000 : 130) mengatakan “Promosi adalah bagian dari bauran pemasaran yang besar perannya. Promosi merupakan kegiatan-kegiatan yang secara aktif dilakukan perusahaan untuk mendorong konsumen membeli produk yang ditawarkan”.

## **b. Tujuan Promosi**

Menurut Chandler dalam Triton (2008 : 14) “Strategi adalah penetapan tujuan dasar jangka panjang dan sasaran perusahaan serta penerapan serangkaian tindakan serta alokasi sumber daya yang penting untuk melaksanakan sasaran ini”. Selanjutnya Child dalam Triton (2008 : 14) “Strategi adalah sekumpulan pilihan dasar atau kritis mengenai tujuan dan cara dari bisnis”. Ada tiga macam tujuan dalam menjalankan kegiatan promosi yaitu :

### **a) Meginformasikan**

Sebagai tujuan utama dari kegiatan promosi yang akan dilakukan adalah menginformasikan seluruh aspek-aspek dan kepentingan perusahaan yang berhubungan dengan konsumen dapat dilakukan dengan sebaik-baiknya untuk dapat diketahui dengan jelas. Kegiatan untuk menginformasikan atas berbagai hal yang berkaitan antara perusahaan dengan konsumen dapat berupa :

- (a) Menginformasikan pasar mengenai produk baru.
  - (b) Memperkenalkan cara pemakaian yang baru dari suatu produk.
  - (c) Menyampaikan perubahan harga kepada pasar.
  - (d) Menjelaskan cara kerja produk.
  - (e) Menginformasikan jasa-jasa yang disediakan.
  - (f) Meluruskan kesan yang salah.
  - (g) Mengurangi ketakutan atau kekhawatiran pembeli.
  - (h) Membangun citra perusahaan.
- b) Mempengaruhi dan membujuk pelanggan



Hal ini merupakan alternatif kedua dari tujuan promosi yang akan dilakukan oleh perusahaan. Alternatif kedua ini mempengaruhi dan membujuk pelanggan atau konsumen sasaran agar membeli produk-produk yang dihasilkan perusahaan. Kegiatan yang dilakukan untuk mempengaruhi dan membujuk pelanggan sasaran dengan tujuan utama untuk :

- (a) Membentuk pilihan merek.
- (b) Mengalihkan pilihan ke merek lain.
- (c) Mengubah persepsi pelanggan mengenai atribut produk.
- (d) Mendorong pelanggan untuk belanja saat itu juga.
- (e) Mendorong pembeli untuk menerima kunjungan salesman.
- c) Mengingat pelanggan

Menurut Angipora (2002 : 339) “Sebagai alternatif selanjutnya tujuan promosi yang akan dilakukan perusahaan adalah mengingatkan kembali pelanggan atau konsumen sasaran yang selama ini dimiliki atas keberadaan perusahaan dan merek-merek produk yang dihasilkan yang tetap setia dan konsisten untuk melayani konsumen dimanapun mereka berada”.

Selain itu juga tujuan promosi itu adalah sebagai berikut :

- (a) Menyebarkan informasi produk kepada target pasar potensial.
- (b) Untuk mendapatkan kenaikan penjualan dan profit.
- (c) Untuk mendapatkan pelanggan baru dan menjaga kesetiaan pelanggan.
- (d) Untuk menjaga kestabilan penjualan ketika terjadi lesu pasar.
- (e) Membedakan serta mengunggulkan produk dibanding produk pesaing.
- (f) Membentuk citra produk di mata konsumen sesuai dengan yang diinginkan.

## **B. Bauran Promosi (*Promotion Mix*)**

Promosi bauran ini merupakan pembauran dari beberapa alat-alat promosi yang digunakan oleh perusahaan. Adapun definisi dari *promotion mix* adalah kombinasi yang paling baik dari variabel-variabel periklanan, *personal selling* dan alat promosi yang lain yang semuanya direncanakan untuk mencapai tujuan program penjualan. Dari pengertian di atas sebuah perusahaan untuk mendapatkan kombinasi yang baik harus mempertimbangkan faktor-faktor yang mempengaruhi kombinasi tersebut. Menurut Yoeti (2006 : 281), “*Promotion mix* adalah bermacam-macam cara atau kegiatan promosi yang dilakukan untuk mempengaruhi target pasar, diantara kegiatan promosi yang bermacam-macam itu adalah : *personal selling*, *advertising*, *sales promotion*, dan *public relations*”. Meskipun bentuk-bentuk promosi memiliki fungsi yang sama, tetapi bentuk-bentuk tersebut dapat dibedakan berdasarkan tugas-tugas khususnya. Beberapa tugas khusus itu atau disebut bauran promosi adalah sebagai berikut :

### *a. Personal selling*

Menurut Tjiptono (2008 : 224) mengatakan bahwa “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Hal ini sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

- a) Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Adanya kemungkinan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.

- c) Adanya sifat respon dari pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

Selain *personal selling* mempunyai sifat-sifat seperti yang penulis kemukakan di atas, *personal selling* juga mempunyai fungsi tersendiri. Fungsi-fungsi dari *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
- b) Mengalokasikan suatu target penjualan.
- c) Memberikan suatu informasi kepada pelanggan.
- d) Menjelaskan, mengatasi berbagai permasalahan keluhan dari pelanggan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Memberikan suatu pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- f) Mencari target atau sasaran pelanggan yang akan dituju.

Menurut Yoeti (2006 : 282), “*Personal selling* digunakan sebagai suatu cara untuk menyampaikan informasi dan sekaligus membujuk calon pelanggan untuk melakukan pembelian”. *Personal selling* ini dilakukan dengan cara tatap muka (*face to face* selain itu juga dapat menggunakan alat telekomunikasi. Menurut Yoeti (2006 : 282), “*Personal selling* dilakukan dengan cara *face to face* atau dapat juga melalui pesawat telepon”.

#### b. *Mass selling* (Periklanan)

Promosi melalui iklan perusahaan ingin menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk yang telah dihasilkannya kepada pembeli. Melalui promosi iklan ini perusahaan berusaha menunjukkan produknya kepada calon pembeli. Menurut Tjiptono (2008 : 225) bahwa “*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu”.

Menurut Tjiptono (2008 : 225) bahwa “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono di atas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penyusunan sebuah iklan untuk menarik sebuah pelanggan seorang pemasang iklan menyusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan memunculkan peminat baru atau pelanggan baru untuk membeli produk tertentu.

Menurut Yoeti (2006 : 288), “Iklan (*advertising*) dapat digunakan untuk menyampaikan informasi untuk melakukan bujukan pada *potential customers* untuk melakukan pembelian produk-produk yang ditawarkan”. Promosi melalui iklan ini ditujukan kepada orang banyak. Promosi melalui iklan merupakan komunikasi secara umum antara pihak penjual dan pihak pembeli. Menurut Yoeti (2006 : 288), “Iklan ditujukan kepada orang banyak atau dapat dikatakan bahwa iklan sebagai penjualan yang bersifat impersonal atau *mass based selling*”.

Dalam promosi melalui iklan ini perusahaan berusaha mempromosikan barangnya melalui iklan baik media masa maupun media cetak. Menurut Yoeti (2006 : 289), “Iklan bersifat memberitahukan, menginformasikan bahwa kita ada produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Iklan tidak hanya ingin menjual produk, tetapi dapat pula menciptakan permintaan terhadap produk”. Lebih lanjut Yoeti (2006 : 289), mengatakan bahwa “Media yang digunakan untuk pemasangan iklan dalam operasi kegiatan suatu perusahaan

diantaranya melalui koran, majalah, radio, televisi, *direc mail* atau *window display*".

c. *Promosi* penjualan

Menurut Tjiptono (2008 : 229) bahwa "Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan". Dalam hal ini tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya.

Menurut Angipura (2002 : 344) "Promosi penjualan adalah kegiatan-kegiatan di luar penjualan perseorangan, periklanan dan publisitas yang menstimulasi pembelian oleh konsumen dan keefektifan dealer, misalnya pameran, pertunjukan, demonstrasi serta berbagai kegiatan penjualan luar biasa yang bukan kerja rutin biasa". Selanjutnya Angipura (2002 : 368) menjelaskan bahwa "Promosi penjualan adalah rangsangan konsumen untuk melakukan pembelian".

Banyaknya jenis promosi penjualan antara lain termasuk di dalamnya penurunan harga temporer melalui kupon, penjualan multi-kardus, kontes dan undian, prangko dagang, pameran dagang dan eksebisi, tayangan titik jual, contoh gratis, serta hadiah. Hal ini menyebabkan promosi penjualan sulit didefinisikan. Menurut Yoeti (2006 : 291), "Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah aktivitas promosi selain iklan, *personal selling* dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui

kegiatan : *display, exhibition, show, demonstrations* dan kegiatan penjualan lainnya yang sifatnya tidak rutin”.

d. *Public relations* (hubungan masyarakat)

Menurut Tjiptono (2008 : 230) bahwa “*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dari berbagai pihak atau kelompok. Hal ini kelompok-kelompok yang terkait misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat, pemberi, perantara, pemerintah serta media massa.

Menurut Yoeti (2006 : 294), menjelaskan bahwa “Tujuan dari *Public relations* adalah membentuk citra positif perusahaan dan pada waktu yang bersamaan melakukan kegiatan promosi terhadap pelanggan potensial (*potential customers*)”. Dalam *Public relations* ini perusahaan tidak mempunyai tujuan untuk menjual produk akan tetapi membahas tentang target penjualan. Menurut Yoeti (2006 : 295), bahwa “Fungsi *Public relations* bukan menjual produk, tetapi melapangkan jalan bagian pemasaran supaya produk yang ditawarkan diterima target pasar”.

Melalui *Public relations* ini perusahaan melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui berbagai macam kegiatan. Menurut Yoeti (2006 : 295), bahwa “Beberapa cara melakukan hubungan serta pembinaan dengan pelanggannya melalui kegiatan *customers service*, juga dapat

menggunakan : *attracting media attention*; *writing a media release*; dan *advising the media*". Melalui *attracting media attention* perusahaan memberikan informasi kepada masyarakat yang masih hangat dibicarakan masyarakat. Dalam hal ini perusahaan berusaha menjelaskan melalui cerita atau berita yang berkaitan dengan produk yang ingin ditawarkan kepada para pembeli.

Melalui *writing a media release* perusahaan terkait memberikan suatu informasi kepada media untuk diinformasikan kepada masyarakat. Menurut Yoeti (2006 : 295), bahwa "*Press relase* adalah penyampaian berita kepada kantor berita atau media dengan mengirim berita yang diolah sendiri tentang informasi kegiatan, baik yang sedang dilakukan maupun yang akan dilakukan di waktu yang akan datang". Dalam hal ini, perusahaan penyampaian berita melalui *press conference* atau jumpa press dengan wartawan. Kemudian wartawan mencatat dan menerbitkan berita yang telah diinformasikan perusahaan terkait.

Melalui *advising the media* perusahaan berusaha untuk menarik suatu media untuk memuat berita tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Yoeti (2006 : 296), bahwa "cara lain yang dapat dilakukan untuk menarik suatu media agar mau memuat berita yang kita sampaikan adalah dengan cara membina hubungan (*good public relations*) dengan memberikan masukan kepada media".

### **C. Strategi Bauran Promosi**

Pada bauran promosi mempunyai strategi yang berupaya memberikan distribusi yang optimal dari setiap metode promosi. Hal ini dalam melakukan bauran promosi harus memperhatikan beberapa faktor. Menurut Tjiptono (2008 : 235) bahwa "Faktor-faktor yang menentukan bauran promosi diantaranya faktor produk, faktor pasar, faktor pelanggan, dan faktor anggaran".

Dari keempat faktor yang harus diperhatikan dalam menerapkan bauran promosi tersebut harus sesuai dengan kondisinya. Hal ini dikarenakan dalam lingkungan perusahaan tidak selalu dapat dilaksanakan bauran promosi.

#### **D. Strategi Promosi Penjualan**

Penjualan merupakan fungsi yang paling penting dalam pemasaran karena menjadi tulang punggung kegiatan untuk mencapai pasar yang dituju. Sesuai dengan pendapat yang dikemukakan oleh Swasta (2000 : 179) “Fungsi penjualan merupakan sumber pendapatan yang diperlukan untuk menutup ongkos dan biaya dengan harapan bisa mendapatkan laba. Oleh karena itu, perlu adanya bermacam-macam cara untuk memajukan penjualan seperti periklanan, perniagaan dan sebagainya”.

Lebih lanjut Winardi (2000 : 26) “Penjualan adalah berkumpulnya seorang pembeli dan penjual dengan tujuan melaksanakan tukar-menukar barang atau jasa berdasarkan pertimbangan uang”. Siswanto (2003 : 1) mengatakan bahwa “Perusahaan yang tidak mampu menjual produknya secara menguntungkan, cepat atau lambat terpaksa menghentikan usahanya atau meleburkan diri (*merger*) dengan perusahaan lain”.

Perusahaan dalam usaha bisnis apapun menginginkan produknya diterima pasar dan menghasilkan keuntungan yang optimal. Agar tidak terjadi suatu kegagalan perusahaan dikelola secara profesional. Dalam perusahaan seorang pemimpin bertanggung jawab atas tercapainya tujuan yang telah direncanakan. Untuk tidak terjadi suatu kegagalan sebuah perusahaan menempuh dengan berbagai aspek yang salah satunya adalah penerapan promosi. Promosi penjualan



mencakup dari berbagai macam alat yang digunakan untuk menarik pelanggan.

Hal ini dilakukan untuk meningkatkan suatu penjualan produk yang dihasilkan.

Suyanto (2007 : 195) mengatakan bahwa “Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang jangka pendek-kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasaran konsumen, perdagangan dan para wiraniaga. Anggaran promosi penjualan telah berkembang lebih cepat dibanding anggaran iklan pada tahun-tahun belakangan ini”.

Tujuan promosi produk untuk meningkatkan penjualan dengan memperkenalkan produk dari berbagai cara. Sesuai yang dikemukakan oleh Sutojo (2003 : 7) bahwa “Tujuan kegiatan promosi produk adalah memberi tahu calon pembeli tentang keberadaan produk di pasar atau kebijakan pemasaran baru yang ditetapkan perusahaan. Promosi penjualan juga bertujuan memperkenalkan produk baru dan manfaatnya serta menghimbau calon pembeli dan pelanggan untuk memesan produk tersebut”.

Menurut Lovelock (2007 : 276) bahwa “Promosi Penjualan adalah insentif pendek yang ditawarkan kepada pelanggan dan perantara untuk merangsang pembelian produk”. Hal ini jelas bahwa dalam promosi penjualan perusahaan memperkenalkan produknya secara efektif.

#### **E. Penelitian Terdahulu**

Beberapa penelitian tentang promosi telah dilakukan oleh peneliti terdahulu diantaranya yang dilakukan oleh Saudari Bettria Andriany pada Tahun 2005 dengan judul “Pengaruh Promosi Terhadap Penjualan Rumah di Perum Perumnas Regional I Griya Nusantara Cabang Pekanbaru”. Hasil penelitian itu menunjukkan bahwa :

- a. Hasil perhitungan koefisien determinasi  $-63,23$  berarti menunjukkan bahwa secara bersamaan  $X_1$  (biaya promosi iklan) dan  $x_2$  (biaya promosi penjualan) memberikan sumbangan sebesar  $62,23\%$  terhadap  $Y$  (jumlah penjualan).
- b. Hasil pengujian  $F_{hitung}$  sebesar  $1,02$  yang lebih kecil dari  $f_{tabel}$  ( $19,00$ ) di mana hipotesa  $H_0$  diterima yang berarti bahwa secara bersamaan baik  $X_1$  (biaya promosi iklan) dan  $X_2$  (biaya promosi penjualan) tidak berpengaruh signifikan terhadap  $Y$  (jumlah penjualan).
- c. Hasil uji  $T_{hitung}$  untuk biaya promosi iklan sebesar  $-1,979$  yang lebih kecil dari  $T_{tabel}$  ( $2,920$ ) di mana hipotesa  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh yang signifikan antara  $X_1$  terhadap  $Y$ . sedangkan  $t_{hitung}$  untuk biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) sebesar  $2,366$  yang lebih kecil dari  $t_{tabel}$  ( $2,290$ ) di mana hipotesis  $H_0$  diterima yang berarti secara parsial tidak ada pengaruh signifikan antara biaya promosi penjualan ( $X_2$ ) terhadap jumlah penjualan.

Selanjutnya penelitian yang dilakukan oleh Nur Insani pada Tahun 2008 dengan judul “Analisis Pengaruh Promosi Terhadap Peningkatan Penjualan Jasa Asuransi Pada PT. Asia Reliance General Insurance Cabang Pekanbaru” dengan hasil penelitian menyimpulkan :

- a. Promosi yang dilaksanakan oleh PT. Asia Insurance terbukti dapat meningkatkan penjualan, di mana hal ini dapat dilihat dari data yang disajikan pada tabel.
- b. Berdasarkan hasil analisis statistik diperoleh persamaan regresi  $Y = 2,468 - 485X_1 = -147X_2$  dari hasil tersebut yang paling dominan mempengaruhi penjualan adalah promosi selling.

- c. Biaya promosi yang berfluktuasi dan kegiatan promosi yang dijalankan terhadap berfluktuasinya penjualan jasa asuransi pada PT. Asia Insurance Cabang Pekanbaru berpengaruh sangat signifikan.
- d. Dalam mencari nasabah baru PT. Asia Insurance memberikan pelayanan terhadap nasabah seperti : memberikan pengarahan-pengarahan tentang perasuransian, menjelaskan keuntungan dari setiap produk yang ditawarkan pihak perusahaan, melayani nasabah dalam pembayaran premi.

#### **F. Hipotesis**

Berdasarkan perumusan masalah dan telaah pustaka serta teori-teori yang penulis kemukakan di atas, maka dapat dikemukakan hipotesis penelitian ini “Diduga dengan **penerapan bauran promosi dapat meningkatkan volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru**”.

#### **G. Kerangka Pemikiran**

Bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru sangat berpengaruh terhadap volume penjualan. Penggunaan promosi dalam hal ini sangat efektif untuk memperkenalkan produk terhadap kalangan masyarakat. Salah satu bauran promosi tersebut seperti periklanan. Promosi melalui iklan sangat banyak digunakan oleh perusahaan-perusahaan.

Promosi melalui iklan yang dimanfaatkan oleh perusahaan tersebut misalnya melalui surat kabar, majalah, brosur siaran radio, siaran televisi, web site dan sebagainya. Tujuan dari promosi melalui iklan ini yaitu untuk memberikan

suatu pesan atau informasi kepada para pelanggan. Kegiatan promosi ini selain memberikan menyampaikan pesan dan informasi kepada pelanggan juga bertujuan untuk menarik perhatian konsumen.

Kegiatan promosi ini merupakan suatu sarana pemasaran suatu barang ataupun jasa. Dengan demikian, kegiatan bauran promosi sangat penting dalam suatu perusahaan. Pada promosi penjualan dapat digambarkan sebagai komunikasi yang berkaitan dengan insentif. Karena dalam promosi ini biasanya terbatas pada kurun waktu, harga atau kelompok pelanggan tertentu.

Promosi harga jangka pendek misalnya dapat menawarkan beberapa keuntungan seperti :

- a. Karena biaya promosi berbeda dengan volume, promosi harga menjadi sangat tepat untuk mengalahkan pesaingnya.
- b. Promosi mengurangi risiko pada pembelian pertama kali bagi pelanggan dengan demikian dapat mendorong pembeli.
- c. Segmen yang berbeda dapat diterapkan harga yang berbeda.
- d. promosi dapat memberikan gairan untuk membeli ulang.
- e. promosi dapat menyeimbangkan permintaan dan penawaran.



### **BAB III**

#### **METODELOGI PENELITIAN**

##### **A. Lokasi Penelitian dan Waktu Penelitian**

Dalam melakukan penelitian ini penulis mengambil pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru di jalan Tuanku Tambusai Ujung. Penelitian ini dilakukan di PT. Excelcomindo Pratama pada tanggal 23 April 2009 sampai selesai.

##### **A. Jenis Penelitian**

Penelitian ini menggunakan *Metode* kualitatif. Metode kualitatif merupakan metode yang memaparkan serta menggambarkan data yang sebenarnya di lapangan untuk mengetahui hubungan antara variabel dependen ( $Y$  = volume penjualan) dengan dua atau lebih variabel independen ( $X$  = *personal selling*, *periklanan*, *sales promotion* dan *public relation*), yang bertujuan untuk mengetahui kebijakan dan pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru.

##### **B. Sumber Data**

###### **a. Data Primer**

Data Primer adalah data yang diperoleh berdasarkan wawancara langsung dengan pihak PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru pada bagian pimpinan cabang dan bagian pemasaran.

#### b. Data Sekunder

Data yang penulis kumpulkan dalam penelitian ini berupa data sekunder. Data skunder, yaitu data yang sudah tersedia dari PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Data-data tersebut sudah tersedia di PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam bentuk sudah jadi. Adapun data skunder yang di peroleh dari PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru diantaranya :

- a) Data volume penjualan produk dari bulan kebulan pada tahun 2008
- b) Data jumlah *personal selling*, periklanan, *sales promotin* dan *public relation* dari bulan kebulan selama tahun 2008.
- c) Sejarah Singkat PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru.
- d) Struktur Organisasi, tugas dan fungsi PT. Excelcomindo Pratama.

#### C. Populasi dan Sampel

Objek atau populasi penelitian ini adalah PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Adapun sampel penelitian ini menggunakan metode simple random sampling (sampel acak sederhana). Menurut Kountur (2008 : 38-39) bahwa “Pengambilan sampel random sampling adalah metode pemilihan sampel yang paling sederhana dengan istilah simple (sederhana) serta dikatakan random apabila semua anggota dari populasi mempunyai kesempatan yang sama untuk dijadikan sampel”. Sampel dalam penelitian ini yaitu pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran.

#### **D. Teknik Pengumpulan Data**

Untuk memperoleh data penelitian ini, penulis menggunakan teknik wawancara. Teknik wawancara ini penulis lakukan kepada dua orang yaitu pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Wawancara merupakan suatu cara untuk mengumpulkan data dengan mengajukan pertanyaan langsung kepada informan atau otoritas (seorang ahli atau yang berwenang dalam suatu masalah) (Nursalim, 2005 : 113).

#### **E. Teknik Analisis Data**

Sehubungan dengan masalah yang telah dikemukakan, maka dalam menganalisis data penulis menggunakan metode analisis kualitatif dengan menjelaskan data sekunder (yang diperoleh dari perusahaan langsung) dan dengan data primer (yang diperoleh dari hasil wawancara). Hasil dari analisis data penulis simpulkan untuk melihat hubungan antara bauran promosi dengan volume penjualan.

#### **F. Variabel Penelitian**

Adapun yang menjadi variabel dalam penelitian ini yaitu bauran promosi berpengaruh terhadap volume penjualan yang dikelompokkan sebagai berikut :

- a. Variabel dependen (variabel terikat), yaitu penjualan produk pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru yang diukur dalam Rp./bulan.

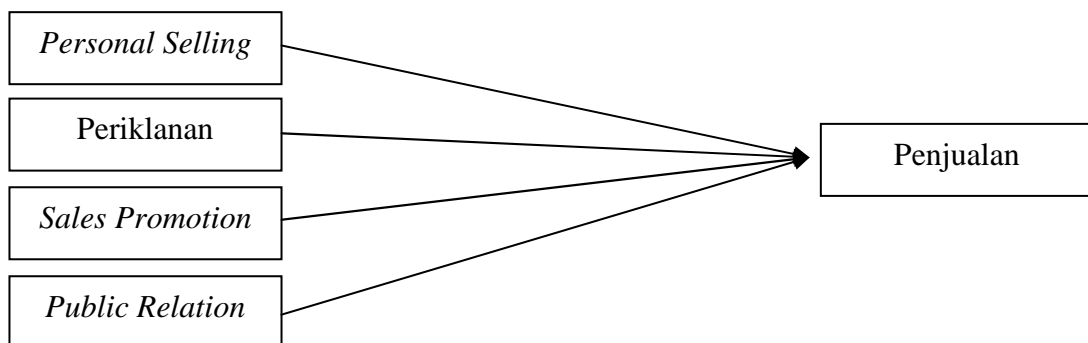


- b. Variabel independen (variabel bebas), yaitu bauran promosi yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru yang meliputi *personal selling*, periklanan, *sales promotion*, dan *public relation* diukur dalam Rp./bulan.

### G. Operasional Variabel

Variabel Independen  
Dependen  
(Yang mempengaruhi)  
dipengaruhi)

Variabel  
(Yang



### H. Kerangka Konseptual

Pada umumnya faktor-faktor yang mempengaruhi tidak tercapainya volume penjualan yang disebabkan adanya bauran promosi yaitu *personal selling*, periklanan, *sales promotion*, dan *public relation*. Menurut Yoeti (2006 : 282), “Tujuan promosi yaitu menimbulkan kesadaran konsumen terhadap BPW dan produk yang ditawarkan kepada orang banyak”. Berdasarkan pendapat Yoeti dapat penulis formulasikan bahwa dengan adanya bauran promosi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat mempengaruhi volume penjualan. Untuk lebih jelasnya tentang pengaruh variabel bebas terhadap variabel terikat penulis jelaskan sebagai berikut :

1. *Personal selling*

Menurut Tjiptono (2008 : 224) mengatakan bahwa “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. Hal ini sifat-sifat *personal selling* antara lain sebagai berikut :

- a) Adanya hubungan yang hidup, langsung dan interaktif antara dua orang atau lebih.
- b) Adanya kemungkinan berkembangnya segala macam hubungan, mulai dari sekedar hubungan jual beli sampai dengan suatu hubungan yang lebih akrab.
- c) Adanya sifat respon dari pelanggan untuk mendengarkan, memperhatikan dan menanggapi.

Selain *personal selling* mempunyai sifat-sifat seperti yang penulis kemukakan di atas, *personal selling* juga mempunyai fungsi tersendiri. Fungsi-fungsi dari *personal selling* tersebut adalah sebagai berikut :

- a) Mencari pelanggan dan mempertahankan pelanggan.
- b) Mengalokasikan suatu target penjualan.
- c) Memberikan suatu informasi kepada pelanggan.
- d) Menjelaskan, mengatasi berbagai permasalahan keluhan dari pelanggan, serta menjual produk kepada pelanggan.
- e) Memberikan suatu pelayanan yang baik kepada pelanggan.
- f) Mencari target atau sasaran pelanggan yang akan dituju.

## 2. Periklanan

Promosi melalui iklan perusahaan ingin menginformasikan dan memperkenalkan suatu produk yang telah dihasilkannya kepada pembeli. Melalui promosi iklan ini perusahaan berusaha menunjukkan produknya kepada calon

pembeli. Menurut Tjiptono (2008 : 225) bahwa “*Mass selling* merupakan pendekatan yang menggunakan media komunikasi untuk menyampaikan informasi kepada khalayak ramai dalam satu waktu”.

Menurut Tjiptono (2008 : 225) bahwa “Iklan merupakan salah satu bentuk promosi yang paling banyak digunakan perusahaan dalam mempromosikan produknya”. Berdasarkan pendapat yang dikemukakan oleh Tjiptono di atas dapat dijelaskan bahwa iklan adalah bentuk komunikasi tidak langsung yang berisikan informasi tentang keunggulan atau keuntungan suatu produk yang ditawarkan oleh perusahaan. Dalam penyusunan sebuah iklan untuk menarik sebuah pelanggan seorang pemasang iklan menyusun sedemikian rupa sehingga menimbulkan rasa senang yang akan memunculkan peminat baru atau pelanggan baru untuk membeli produk tertentu.

Dalam promosi melalui iklan ini perusahaan berusaha mempromosikan barangnya melalui iklan baik media masa maupun media cetak. Menurut Yoeti (2006 : 289), “Iklan bersifat memberitahukan, menginformasikan bahwa kita ada produk yang mungkin sesuai dengan kebutuhan dan keinginan pelanggan. Iklan tidak hanya ingin menjual produk, tetapi dapat pula menciptakan permintaan terhadap produk”. Lebih lanjut Yoeti (2006 : 289), mengatakan bahwa “Media yang digunakan untuk pemasangan iklan dalam operasi kegiatan suatu perusahaan diantaranya melalui koran, majalah, radio, televisi, *direc mail* atau *window display*”.

### 3. *Sales promotion*

Menurut Tjiptono (2008 : 229) bahwa “Promosi penjualan adalah bentuk persuasi langsung penggunaan berbagai insentif yang dapat diatur untuk

merangsang pembeli produk dengan segera dan atau meningkatkan jumlah barang yang dibeli pelanggan”. Dalam hal ini tujuan promosi penjualan seperti menarik pelanggan baru, mempengaruhi pelanggan, mendorong pelanggan untuk membeli dan sebagainya.

Menurut Yoeti (2006 : 291), “Promosi penjualan atau *sales promotion* adalah aktivitas promosi selain iklan, *personal selling* dengan tujuan mendorong atau mempengaruhi pembeli atau pelanggan untuk melakukan pembelian melalui kegiatan : *display, exhibition, show, demonstrations* dan kegiatan penjualan lainnya yang sifatnya tidak rutin”.

#### 4. *Public relation*

Menurut Tjiptono (2008 : 230) bahwa “*Public relations* merupakan upaya komunikasi menyeluruh dari suatu perusahaan untuk mempengaruhi persepsi, opini, keyakinan dan sikap berbagai kelompok terhadap perusahaan tersebut”. Hal ini menunjukkan bahwa dalam suatu perusahaan akan berjalan lancar apabila adanya komunikasi dari berbagai pihak atau kelompok. Hal ini kelompok-kelompok yang terkait misalnya karyawan dan keluarganya, pemegang saham, pelanggan, masyarakat, pemberi, perantara, pemerintah serta media massa.

Menurut Yoeti (2006 : 294), menjelaskan bahwa “Tujuan dari *Public relations* adalah membentuk citra positif perusahaan dan pada waktu yang bersamaan melakukan kegiatan promosi terhadap pelanggan potensial (*potential customers*)”. Dalam *Public relations* ini perusahaan tidak mempunyai tujuan untuk menjual produk akan tetapi membahas tentang target penjualan. Menurut Yoeti (2006 : 295), bahwa “Fungsi *Public relations* bukan menjual produk, tetapi

melapangkan jalan bagian pemasaran supaya produk yang ditawarkan diterima target pasar”.

Melalui *advising the media* perusahaan berusaha untuk menarik suatu media untuk memuat berita tentang produk yang ditawarkan perusahaan. Menurut Yoeti (2006 : 296), bahwa “cara lain yang dapat dilakukan untuk menarik suatu media agar mau memuat berita yang kita sampaikan adalah dengan cara membina hubungan (*good public relations*) dengan memberikan masukan kepada media”.



## **BAB IV**

### **GAMBARAN UMUM PERUSAHAAN**

#### **A. Sejarah Singkat Perusahaan**

PT. Excelcomindo Pratama Tbk. (“XL” atau “Perseroan”) didirikan pada tanggal 6 Oktober 1989 dengan nama PT Grahametropolitan Lestari, bergerak di bidang perdagangan dan jasa umum. Enam tahun kemudian, Perseroan mengambil suatu langkah penting seiring dengan kerja sama antara Rajawali Group pemegang saham PT Grahametropolitan Lestari dan tiga investor asing (NYNEX, AIF, dan Mitsui). Nama Perseroan kemudian berubah menjadi PT. Excelcomindo Pratama dengan bisnis utama di bidang penyediaan layanan teleponi dasar.

Pada tahun 1996, XL mulai beroperasi secara komersial dengan fokus cakupan area di Jakarta, Bandung dan Surabaya. Hal ini menjadikan XL sebagai perusahaan tertutup pertama di Indonesia yang menyediakan jasa teleponi dasar bergerak seluler. Bulan September 2005 merupakan suatu tonggak penting untuk Perseroan. Dengan mengembangkan seluruh aspek bisnisnya, XL menjadi perusahaan *public* dan tercatat di Bursa Efek Jakarta (sekarang Bursa Efek Indonesia). Kepemilikan saham XL saat ini mayoritas dipegang oleh TM International Berhad melalui Indocel Holding Sdn Bhd (83,8 %) dan Emirates Telecommunications Corporation (Etisalat) melalui Etisalat International Indonesia Ltd (16,0%).

XL pada saat ini merupakan penyedia layanan telekomunikasi seluler dengan cakupan jaringan yang luas di seluruh wilayah Indonesia bagi pelanggan ritel dan menyediakan solusi bisnis bagi pelanggan korporat. Layanan XL

mencakup antara lain percakapan, data dan layanan nilai tambah lainnya (*value added services*). Untuk mendukung layanan tersebut, XL beroperasi dengan teknologi GSM 900/DCS 1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler sistem IMT-2000/3G. XL juga telah memperoleh Ijin Penyelenggaraan Jaringan Tetap Tertutup, Ijin Penyelenggaraan Jasa Akses Internet (*Internet Services Protocol/ISP*), Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan *Public* (*Voice over Internet Protocol/VoIP*), dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Interkoneksi Internet (“NAP”) yang meliputi :

- a. Tahun 1996 Memperoleh ijin seluler sistem GSM 900 dan resmi beroperasi secara komersial dengan fokus di area Jakarta, Bandung dan Surabaya.
- b. Tahun 1997 Membangun jaringan *microcell* terpadu di kawasan segitiga emas Jakarta.
- c. Tahun 1998 Meluncurkan merek proXL untuk produk layanan prabayar.
- d. Tahun 2000 Mulai memasuki pangsa pasar di Sumatera dan Batam.
- e. Tahun 2001 Mendapatkan alokasi spektrum DCS 1800 dan menyelesaikan pembangunan jaringan utama serat optik. Menghadirkan layanan *M-banking* dan *M-Fun*.
- f. Tahun 2002 Memperluas cakupan jaringan ke daerah Kalimantan dan Sulawesi. Meluncurkan layanan *leased line* dan IP (*Internet Protocol*).
- g. Tahun 2004 Melakukan *re-branding* logo XL dan merubah merek proXL dengan produk-produk baru, yaitu: **jempol** (prabayar), **bebas** (prabayar) dan **Xplor** (pasca bayar).



- h. Tahun 2005 Menjadi anak perusahaan TM Group dan terdaftar di Bursa Efek Indonesia (dahulu Bursa Efek Jakarta) dengan kode saham EXCL.
- i. Tahun 2006 Menghadirkan layanan XL 3G “Pertama Terluas dan Tercepat”.
- j. Tahun 2007 Menjadi pelopor dalam penerapan tarif Rp 1/detik.
- k. Tahun 2008 TM Group mengumumkan penyelesaian proses *demerger* TM International Berhad (TMI), di mana Indocel Holding Sdn Bhd, anak perusahaan TMI, mengakui sisi seluruh kepemilikan saham XL yang dimiliki oleh Khazanah Nasional Berhad, sehingga kepemilikan Indocel Holding Sdn Bhd menjadi 83,8%.

XL adalah salah satu penyedia layanan seluler terdepan di Indonesia yang sebagian besar sahamnya dimiliki TM International Berhad, melalui Indocel Holding Sdn Bhd (“Indocel”) (83,8%), dan Emirates Telecommunications Corporation International Indonesia Ltd (“ETISALAT”) (16%). XL didukung oleh jaringan serat optik yang luas. Mulai beroperasi secara komersial pada Oktober 1996, bidang usaha XL saat ini meliputi penyediaan jaringan seluler untuk pengguna seluler *triple band* (900/1800/1900) termasuk *business solutions* yang menyediakan berbagai layanan telekomunikasi untuk pelanggan korporat.

XL juga memegang lisensi untuk layanan *Internet Services Protocol* (ISP) dan Ijin Penyelenggaraan Jasa Internet Teleponi untuk Keperluan *Public* (*Voice-over Internet Protocol/ VoIP*). XL meluncurkan layanan XL 3G, layanan telekomunikasi seluler ‘Pertama Terluas dan Tercepat’ di Indonesia pada 21 September 2006.

Ada tiga nilai utama XL yang disebut “its XL” yaitu terdiri dari :

a. Integrity

Dapat dipercaya dan selalu mematuhi etika profesi dan bisnis. Segenap jajaran pimpinan dan karyawan XL harus :

- a) Jujur dalam berbicara dan bertindak
- b) Konsisten antara pikiran, perkataan dan perbuatan
- c) Adil dalam memperlakukan pihak lain
- d) Berdedikasi terhadap perusahaan
- e) Dapat dipercaya dalam mengemban amanat maupun menjalankan tugas

b. Teamwork

Saling mendukung dan secara aktif terlibat dalam mencapai tujuan bersama. Tidak semua pekerjaan dapat dilakukan secara individual. Kerjasama memungkinkan kita mencapai tujuan yang lebih tinggi. Agar kerjasama dapat berlangsung efektif, karyawan XL harus:

- a) Berpikiran positif dan terbuka terhadap masukan orang lain
- b) Menghargai perbedaan
- c) Peduli terhadap pihak lain
- d) Komunikatif dalam membangun pengertian yang sama
- e) Berbagi pengetahuan dan keterampilan
- f) Berfokus kepada tujuan bersama

c. Service excellence

Sepenuh hati memberikan solusi terbaik untuk memenuhi harapan pelanggan. Pelanggan dalam hal ini tidak hanya pelanggan eksternal yang berada di luar perusahaan, namun termasuk juga pelanggan internal yang mencakup

rekan kerja, atasan atau bawahan, dan unit kerja lain di dalam perusahaan. Dalam usaha memberikan layanan unggul, perilaku karyawan XL harus mencerminkan perilaku inti sebagai berikut :

- a) Fokus pada pelanggan dalam setiap pengambilan keputusan dan tindakan
- b) Berorientasi pada solusi terbaik
- c) Efisien dan efektif dalam menghasilkan solusi
- d) Sepenuh hati dalam menjalankan tugas
- e) Berorientasi pada kualitas atas produk dan jasa yang diberikan
- f) Proaktif dalam bertindak
- g) Inovatif dan Kreatif dalam memberikan solusi.

XL mengukir prestasi sebagai pelopor yang menawarkan nilai terbaik (*best value*) melalui kualitas yang bersaing dan tarif terjangkau di industri telekomunikasi seluler Indonesia. Sepanjang tahun 2008 XL terus menyempurnakan strategi tarif yang diimplementasikan sejak tahun sebelumnya, serta merealisasikan sejumlah inisiatif baru untuk menjadikan layanan seluler semakin terjangkau dan berkualitas.

Di Indonesia sendiri, XL berperan dalam membentuk kultur telekomunikasi yang lebih maju. Saat ini, telepon seluler telah menjadi alat komunikasi yang penggunaannya semakin terjangkau dan meluas, dimana jumlah pemakai seluler terus meningkat secara signifikan dibanding beberapa tahun sebelumnya. XL, sebagai satu dari perusahaan telekomunikasi terbesar di Indonesia, menawarkan beragam layanan informasi, telekomunikasi, dan hiburan untuk pelanggan retail dan korporat. Kualitas produk kami didukung oleh

teknologi jaringan bergerak seluler GSM 900/DCS1800 serta teknologi jaringan bergerak seluler IMT-2000/3G. Tahun 2008 adalah tahun di mana kami menghadapi persaingan yang semakin ketat di industri dikarenakan kegiatan pemasaran dan promosi yang amat gencar, yang dilakukan oleh semua operator seluler.

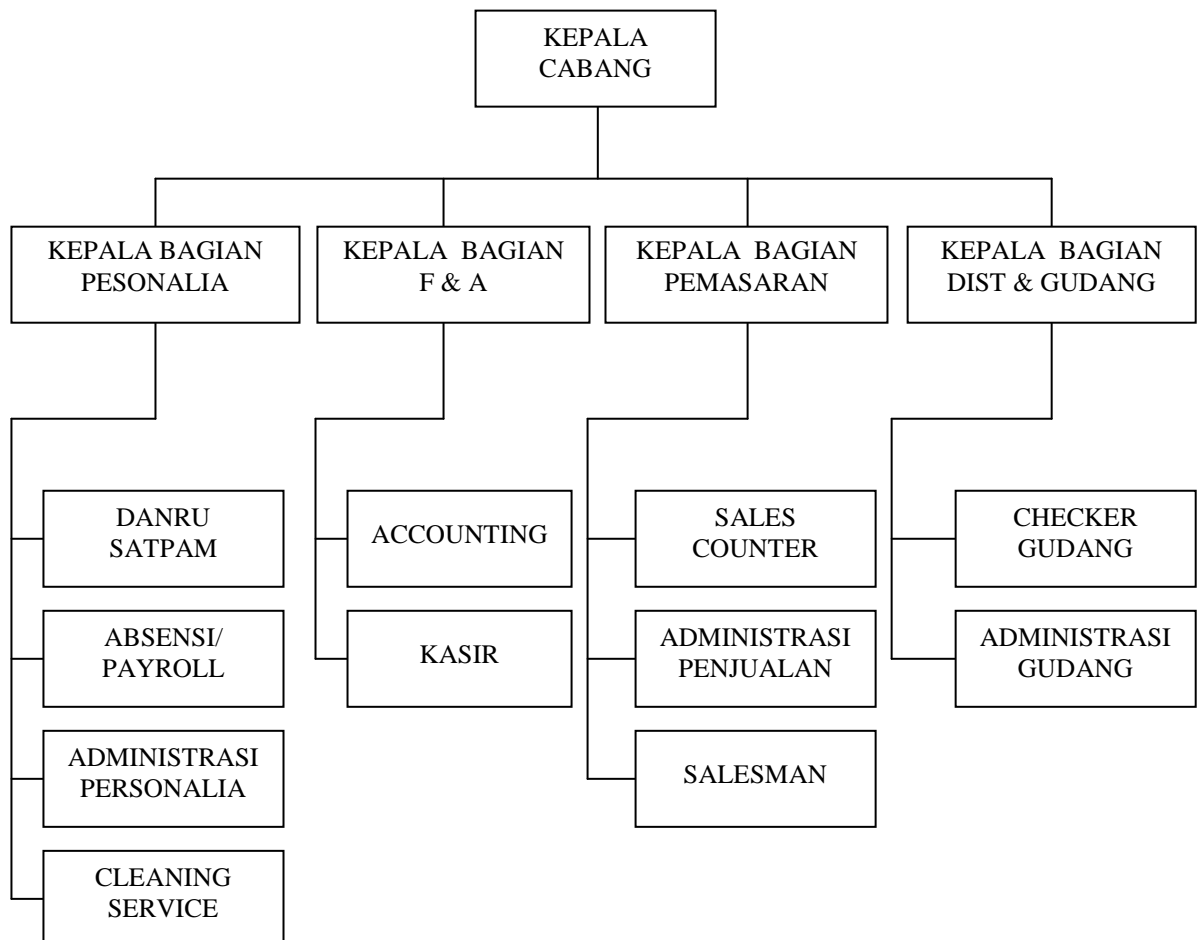
Sebagai pelopor yang selalu melakukan terobosan dalam tarif, sehingga berhasil mempertahankan jumlah pelanggan dengan terus memberikan nilai terbaik dan tarif terjangkau, sehingga pangsa pasar yang lebih besar dalam hal pendapatan dan pelanggan dapat di raih. Peningkatan ini merupakan hasil dari produk dan skema tarif yang inovatif, promosi yang efektif, dan layanan berkualitas yang konsisten. Prabayar XL menawarkan berbagai layanan dan keunggulan yang sesuai untuk berbagai jenis pelanggan seluler. Produk yang tepat bagi mereka yang mencari layanan telekomunikasi seluler yang canggih, yang dilengkapi fitur prabayar untuk mengontrol pengeluaran pulsa.

Disamping menawarkan layanan dasar suara dan sms, XL prabayar juga memiliki fitur *3G video calling*, layanan *browsing data*, *MMS*, *GPRS download* dan *browsing internet*. Selain itu, masih ada layanan lain, seperti *m-banking*, *XL-mobile mail*, *voice sms*, *voice music sms*, *Xpressive sms*, *secret sms*, *XL phonebook*, *MW@p* dan *XL instant messenger*. Sepanjang 2008, kami terus berusaha agar tarif yang terjangkau semakin dinikmati pelanggan dengan senantiasa menawarkan skema tarif yang paling menguntungkan. Untuk memudahkan pelanggan dalam menghitung tarif seluler mereka, kami memilih untuk menurunkan tarif secara langsung dibanding memberikan diskon.

Di 2008, XL meluncurkan fasilitas jelajah internasional tanpa hambatan untuk pengguna prabayar. Fasilitas ini memungkinkan pelanggan untuk menerima dan melakukan panggilan ketika berada di luar negeri tanpa perlu melakukan registrasi atau menggunakan kode atau nomor akses khusus, sama seperti ketika melakukan panggilan di Indonesia.

## B. Struktur Organisasi

Struktur organisasi PT. Excelcomindo Pratama Cabang Pekanbaru Tahun 2009 adalah sebagai berikut :



Sumber : PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Pada struktur organisasi tersebut terlihat bagaimana struktur organisasi pada PT. Excelcomindo Pratama cabang Pekanbaru. Adapun perincian tugas, wewenang dan tanggung jawab dari masing-masing bagian dapat diuraikan sebagai berikut :

**a. Kepala Cabang**

Kepala cabang merupakan orang yang bertindak selaku pimpinan sepenuhnya PT. Excelcomindo Pratama untuk cabang Pekanbaru. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengawasi jalannya perusahaan.
- b) Menjalankan serta mengatur sistem dan pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- c) Menghimpun dan mengelola data serta menyusun program kerja agar terjamin kontinuitas sesuai dengan tujuan perusahaan.
- d) Mengawasi semua penerimaan dan pengeluaran barang atau uang.

**b. Kepala Bagian Personalia**

Bagian yang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang, serta membawahi kegiatan yang meliputi personalia yakni bagian danru satpam, absensi atau payroll, administrasi personalia dan cleaning service. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Menjalankan serta mengatur sistem pelaksanaan kegiatan perusahaan.
- b) Menyusun program dalam rangka peningkatan sumber daya manusia di perusahaan.

- c) Memelihara dan mengawasi disiplin kerja dan prestasi karyawan perusahaan.

**c. Kepala Bagian Finansial dan Administrasi**

Kepala bagian finansial dan administrasi ini bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang serta membawahi kegiatan yang meliputi bagian accounting dan kasir. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengatur dan mengelola administrasi keuangan perusahaan.
- b) Menyusun sistem pembukuan perusahaan sekaligus melakukan pengecekan.
- c) Memeriksa laporan keuangan perusahaan yang disusun pada setiap akhir periode pembukuan.

Berikut ini akan dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang dibawah langsung kepala bagian finansial dan administrasi.

*(a) Accounting*

1. Accounting berfungsi mengkoordinir dan mengawasi kegiatan-kegiatan akuntansi.
2. Membuat laporan keuangan.

Hubungan kerja dan tanggung jawab kepada kepala cabang divisi finansial dan administrasi yaitu :

1. Memeriksa bukti-bukti penerimaan dan pengeluaran kas yang dibuat oleh kasir, baik jumlahnya, kelayakan, maupun penggunaan nama perkiraan.
2. Memposting dari bukti penerimaan atau pengeluaran kas ke dalam buku jurnal penerimaan dan jurnal pengeluaran.
3. Mencatat semua pembelian ke dalam buku jurnal pembelian.

4. Memegang buku besar pembantu atau ledger untuk perkiraan :
  - 1) Biaya-biaya pengeluaran.
  - 2) Pendapatan lain-lain non operasi.
5. Memegang buku pembantu investasi atau aktiva tetap.
6. Harus melakukan kontrol atas pekerjaan staffnya seperti :
  - 1) Kontrol uang kas.
  - 2) Kontrol piutang dagang dengan faktur asli.
  - 3) Kontrol stock barang.
  - 4) Kontrol investasi.
7. Membuat dan menyusun :
  - 1) Laporan keuangan neraca dan rugi laba.
  - 2) Laporan rekapitulasi untuk pos-pos neraca.
  - 3) Laporan rekapitulasi untuk pos rugi laba.
  - 4) Mengumpulkan dan mengirimkan dokumen-dokumen laporan keuangan ke pusat sesuai dengan ketentuan yang telah ditetapkan.

(b) Kasir

Fungsi kasir yaitu melaksanakan tugas-tugas keuangan seperti penyimpanan, pengeluaran, pencatatan dan laporan posisi keuangan perusahaan. hubungan kerja bertanggung jawab kepada kepala finansial dan keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :



1. Menerima hasil tagihan salesmen dengan megnecek terlebih dahulu baik jumlahnya maupun rinciannya, serta potongan-potongan harga yang diberikan dan ketepatan jangka waktu pembayaran.
2. Apabila pemberian potongan harga dan waktu pembayaran melebihi ketentuan yang telah ditetapkan, segera melaporkan kepada kepala cabang.
3. Mencatat hasil tagihan ke dalam buku laporan kas harian baik tunai maupun giro.
4. Membuat bukti penerimaan dan pengeluaran kas atau bank dengan dilampirkan bon-bon yang dapat dipertanggung jawabkan.
5. Mencatat semua pengeluaran uang ke dalam laporan kas harian.
6. Mencatat semua giro-giro yang diterima ke dalam buku pembantu untuk mencatat giro.

**d. Kepala Bagian Pemasaran**

Kepala bagian bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang dengan tugas dan tanggung jawab sebagai berikut :

- a) Merencanakan banyaknya produksi yang disesuaikan dengan keadaan lapangan.
- b) Mengawasi dan memonitor sales counter, administrasi penjualan dan salesman.
- c) Mengawasi dan memonitor harga pasar.
- d) Memasarkan hasil produksi.

Berikut ini dijelaskan tugas dan tanggung jawab bagian-bagian yang dibawah langsung oleh kepala bagian pemasaran.

(a) Sales counter

Fungsi sales counter yaitu melaksanakan tugas-tugas penjualan. Hubungan kerja yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengawasi dan mengecek semua barang-barang di counter.
2. Membuat laporan penjualan kepada bagian administrasi penjualan dengan benar setiap hari.
3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan atasan.

(b) Administrasi penjualan

Fungsi administrasi penjualan yaitu melaksanakan tugas-tugas administrasi penjualan. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala finansial dan keuangan. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Membuat surat jalan berdasarkan nota pesan yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.
2. Membuat return penjualan berdasarkan tanda terima yang telah disetujui oleh kepala cabang atau sales supervisor.

(c) Salesman

Fungsi salesman yaitu melaksanakan tugas-tugas pemasaran. Hubungan kerjanya yaitu bertanggung jawab kepada kepala bagian pemasaran. Tugas dan tanggung jawabnya adalah :

1. Mengunjungi pelanggan untuk menambah pelanggan.
2. Melaporkan hasil kegiatan setiap hari kepada bagian administrasi penjualan dan accounting.
3. Melaksanakan tugas-tugas lain yang diberikan oleh atasan.

#### **e. Kepala Bagian Distribusi dan Gudang**

Kepala bagian distribusi dan gudang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang serta membawahi kegiatan yang meliputi checker gudang, administrasi gudang dan tanggung jawabnya adalah :

- a) Mengatur dan mengawasi kegiatan produksi.
- b) Menyusun sistem penyimpanan barang di gudang.
- c) Mengatur pendistribusian barang.

Jika diperhatikan struktur organisasinya, maka dapat dikatakan bahwa PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mempunyai struktur organisasi yang berbentuk organisasi lini dimana kepala bagian personalia, kepala bagian finansial dan administrasi, kepala bagian pemasaran serta kepala bagian distribusi dan gudang merupakan manajer lini yang bertanggung jawab langsung kepada kepala cabang dan membantu kepala cabang dalam pencapaian tujuan perusahaan secara keseluruhan.

#### **C. Aktivitas Perusahaan**

Seperti yang kita ketahui bahwa PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru merupakan perusahaan yang menawarkan jasa. PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan pelayanan jasa komunikasi kepada masyarakat. Dalam hal ini PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan pelayanan jasa dan mengeluarkan produk yang berupa produk.

Sesuai dengan kebijakan dan strategi pemasaran cabang, penjualan produk yang berupa produk dijual langsung kepada pelanggan atau melalui counter-counter yang bersedia menjual produk produk PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Penjualan langsung kepada pelanggan maupun di tempat-tempat

penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan strategi bauran promosi (*promotion mix*).



## **BAB V**

### **HASIL PENELITIAN**

#### **A. Hasil Penelitian**

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam menghasilkan produk atau jasa selalu mengetegahkan keinginan dan kemampuan konsumen. Hal ini dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru supaya konsumen merasa senang terhadap produk atau jasa yang diberikan. Aktivitas-aktivitas promosi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru semakin ditingkatkan. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melaksanakan kegiatan bauran promosi (*Promotion Mix*), yang bertujuan agar produk atau jasa-jasa yang dihasilkan mudah dan lancar sampai ke tangan konsumen.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam melakukan rencana kegiatan promosi, memperhatikan alternatif yang diminati pelanggan dan calon pelanggan, tempat, maupun harga yang ditawarkan. Oleh karena itu, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan melakukan kegiatan promosi selalu membujuk konsumen untuk memilih produk atau jasa yang diluncurkan perusahaan. Kegiatan promosi yang dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru merupakan salah satu teknik yang digunakan dalam kegiatan memasarkan atau menjual produk sesuai dengan target penjualan yang diterapkan.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru selalu memperhatikan dan menjalankan sistem pemasarannya yang merupakan salah satu bagian yang menentukan berhasil tidaknya sebuah perusahaan di dalam merealisasikan volume penjualannya. Dengan demikian, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan kebijakan aktivitas promosi dengan tujuan agar dapat mendekatkan hubungan antara produsen dan konsumen.

Dengan melaksanakan kegiatan promosi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru secara tidak langsung mendapatkan bantuan dalam memperkenalkan dan menjelaskan kegunaan barang atau jasa, termasuk keinginan konsumen terhadap barang-barang atau jasa-jasa yang dapat memuaskan pelanggan. Hal ini disebabkan sifat dinamis promosi yang dapat mengikuti perkembangan perekonomian. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan kegiatan promosi untuk membantu mengenal pasar dengan cara menyelidiki apa yang dibeli oleh konsumen tersebut. Kebijakan yang ditempuh oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam kegiatan promosi (*Promotion Mix*) dengan cara penyediaan anggaran untuk masing-masing promosi. Untuk melihat lebih jauh tentang kebijakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam penyediaan anggaran untuk kegiatan promosi dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 03. PENYEDIAAN ANGGARAN PEMASARAN BAURAN PROMOSI PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU PER BULAN PADA TAHUN 2008**

No	Bauran Promotion	Penyediaan Anggaran/ Bulan	Target Penjualan	Dalam Bentuk Rupiah
1	<i>Personal selling</i>	Rp. 20.000.000,00	100.000 unit	Rp. 800.000.000,00
2	Periklanan	Rp. 25.000.000,00	100.000 unit	Rp. 800.000.000,00
3	Sales promotion	Rp. 34.200.000,00	100.000 unit	Rp. 800.000.000,00
4	Publisitas	Rp. 15.000.000,00	100.000 unit	Rp. 800.000.000,00
	Jumlah	Rp. 69.200.000,00	400.000 unit	Rp. 2.400.000.000,00

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Kebijakan penentuan anggaran promosi yang dilakukan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru untuk meningkatkan volume penjualan dengan melaksanakan bauran promosi (*promotion mix*). Melalui bauran promosi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menempuh berbagai macam promosi yang

meliputi (1) *personal selling*, (2) periklanan, (3) *sales promotion*, dan (4) *publisitas*. Dalam kegiatan promosi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyediakan anggaran dana untuk melaksanakan kegiatan promosi. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan anggaran dana kegiatan promosi dalam setiap bulan. Berdasarkan tabel 03 dijelaskan bahwa kebijakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam penentuan anggaran dana promosi.

## **B. Analisis Kebijakan Penerapan Bauran Promosi Pada PT. Excelcomindo Pratama**

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam menerapkan bauran promosi dapat dilihat sebagai berikut :

### **a. *Personal selling***

Menurut Tjiptono (2008 : 224) mengatakan bahwa “*Personal selling* adalah komunikasi langsung (tatap muka) antara penjual dan calon pelanggan untuk diperkenalkan suatu produk sehingga mereka kemudian akan mencoba dan membelinya”. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menerapkan *personal selling* meliputi :

- a) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan pertemuan dengan berbagai pihak untuk membahas tentang pelayanan yang akan diluncurkan.
- b) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan pertemuan dalam rangka membahas berbagai kemungkinan perkembangan berhubungan dengan pelayanan jasa yang telah dilakukan.
- c) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyediakan pelayanan jasa terhadap pelanggan hingga menciptakan hubungan.



- d) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mengalokasikan suatu target penjualan yang akan dilakukan terhadap pelanggan atau calon pelanggan.
- e) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan informasi kepada pelanggan atau calon pelanggan.
- f) PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan *personal selling* dengan cara memberikan pelayanan terhadap pelanggan yang datang untuk mengutarakan keluhan-keluhannya.

Penerapan promosi *personal selling* yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 04. PENYEDIAAN ANGGARAN DAN JUMLAH PENJUALAN PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU PER BULAN UNTUK KEGIATAN PROMOSI *PERSONAL SELLING* PADA TAHUN 2008**

No	Bulan	<i>Personal selling</i>	Penyediaan Anggaran/ Bulan	Total Penjualan Dalam Bentuk Rp.
1	Januari	1. Jumpa pers 2. Seminar produk 3. Membuka pelayanan pelanggan	Rp. 20.000.000,00	Rp. 1.688.000.000,00
2	Februari	1. Membuka pelayanan pelanggan	Rp. 20.000.000,00	Rp. 1.968.000.000,00
3	Maret	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Jumpa pers	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.304.000.000,00
4	April	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Seminar produk	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.520.000.000,00
5	Mei	1. Membuka pelayanan pelanggan	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.432.000.000,00
6	Juni	1. Pertemuan dalam rangka membahas berbagai kemungkinan perkembangan berhubungan dengan pelayanan jasa yang telah dilakukan 2. Jumpa pers	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.608.000.000,00
7	Juli	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Seminar produk	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.872.000.000,00
8	Agustus	1. Membuka pelayanan pelanggan	Rp. 20.000.000,00	Rp. 3.016.000.000,00
9	September	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Seminar produk	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.728.000.000,00
10	Oktober	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Jumpa pers	Rp. 20.000.000,00	Rp. 2.936.000.000,00
11	November	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Seminar produk	Rp. 20.000.000,00	Rp. 3.032.000.000,00
12	Desember	1. Membuka pelayanan pelanggan 2. Jumpa pers	Rp. 20.000.000,00	Rp. 3.056.000.000,00
		Jumlah	Rp. 240.000.000,00	Rp. 31.160.000.000,00

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru menjelaskan bahwa, penggunaan promosi di tempat-tempat umum seperti kampus dapat meningkatkan hasil penjualan. Pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru bahwa, penggunaan promosi di tempat-tempat umum seperti sekolah dapat meningkatkan hasil penjualan. Pelaksanaan promosi di tempat-tempat umum seperti even group itu dapat menarik pelanggan serta meningkatkan hasil penjualan. Menurut pimpinan cabang, keahlian salesman dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilakukan PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru. Menurut pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* sering dilakukan dengan tempat-tempat atau sasaran yang berbeda khususnya di daerah yang belum pernah mereka laksanakan.

Berdasarkan hasil wawancara, pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru menjelaskan bahwa, penggunaan promosi di tempat-tempat umum seperti kampus dapat meningkatkan hasil penjualan. Pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru pelaksanaan promosi di tempat-tempat umum seperti sekolah dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Pelaksanaan promosi di tempat-tempat umum seperti even group itu dapat menarik pelanggan serta meningkatkan hasil penjualan. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, keahlian salesman dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan promosi yang akan dilakukannya. Menurut pimpinan bagian PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru

pelaksanaan kegiatan promosi *personal selling* lebih sering dilakukan dengan tempat atau sasaran yang berbeda (belum pernah dilaksanakan).

Melihat hasil wawancara dari pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, penulis dapat disimpulkan bahwa pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru melaksanakan kegiatan promosi *personal selling* di tempat-tempat umum seperti kampus atau sekolah dapat meningkatkan hasil penjualan. Kegiatan promosi melalui *personal selling* seperti even group dapat menarik pelanggan serta meningkatkan hasil penjualan. Dalam pelaksanaan promosi *personal selling*, keahlian salesman dapat mempengaruhi kegiatan promosi yang akan dilakukan perusahaan. Kegiatan promosi *personal selling* pada PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru sering dilakukan di tempat yang belum pernah dilaksanakan atau dikunjungi.

#### **b. Periklanan**

Iklan merupakan pesan tentang manfaat produk, perusahaan atau kebijaksanaan pemasaran yang disampaikan kepada pelanggan dan calon pembeli itu disebut iklan. Dengan demikian, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menggunakan promosi pelayanan jasa melalui periklanan meliputi media masa. Pesan yang disampaikan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan menggunakan tulisan-tulisan, gambar-gambar baik gambar hidup maupun gambar diam, suara atau kombinasi dari tulisan, gambar dan suara.

Media yang digunakan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru untuk melakukan promosi melalui iklan beraneka ragam, yaitu seperti surat kabar, majalah, surat promosi penjualan (sales promotion mail), brosur atau leaflets,

katalog, booklets, siaran radio niaga, siaran televisi, web site, neon sign dan billboard. Dalam hal ini PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menempuh promosi periklanan ini dengan dua cara yaitu melalui iklan produk dan iklan perusahaan. Iklan produk PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan promosi produk perusahaan yang menonjolkan manfaat produk layanan bagi calon pelanggan. Iklan perusahaan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan promosi pelayanan perusahaan terhadap pelanggan atau calon pelanggan dengan tujuan membangun citra pelayanan di jasa dikalangan masyarakat. Iklan tentang kebijaksanaan pemasaran menonjolkan kebijaksanaan pemasaran tertentu. Penerapan promosi periklanan yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 05. PENYEDIAAN ANGGARAN DAN JUMLAH PENJUALAN PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU PER BULAN UNTUK KEGIATAN PROMOSI PERIKLANAN PADA TAHUN 2008**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b>Periklanan</b>	<b><u>Penyediaan Anggaran/ Bulan</u></b>	<b><u>Total Penjualan dalam bentuk Rp.</u></b>
1	Januari	1. surat kabar	Rp. 25.000.000,00	Rp. 1.608.000.000,00
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
		6. booklets		
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		11. billboar		
2	Februari	1. surat kabar	Rp. 25.000.000,00	Rp. 1.792.000.000,00
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
		6. booklets		
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		11. billboar		
3	Maret	1. surat kabar	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.008.000.000,00
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		

		5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign 11. billboard		
4	April	1. surat kabar 2. majalah 3. surat promosi penjualan 4. brosur atau leaflets 5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign 11. billboard	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.168.000.000,00
5	Mei	1. surat kabar 2. majalah 3. surat promosi penjualan 4. brosur atau leaflets 5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign 11. billboard	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.520.000.000,00
6	Juni	1. surat kabar 2. majalah 3. surat promosi penjualan 4. brosur atau leaflets 5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign 11. billboard	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.640.000.000,00
7	Juli	1. surat kabar 2. majalah 3. surat promosi penjualan 4. brosur atau leaflets 5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign 11. billboard	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.688.000.000,00
8	Agustus	1. surat kabar 2. majalah 3. surat promosi penjualan 4. brosur atau leaflets 5. katalog 6. booklets 7. siaran radio niaga 8. siaran televisi 9. web site 10. neon sign	Rp. 25.000.000,00	Rp. 7.880.000.000,00

		11. billboar		
		1. surat kabar		
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
9	September	6. booklets	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.936.000.000,00
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		11. billboar		
		1. surat kabar		
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
10	Oktober	6. booklets	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.928.000.000,00
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		11. billboar		
		1. surat kabar		
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
11	November	6. booklets	Rp. 25.000.000,00	Rp. 2.808.000.000,00
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		11. billboar		
		1. surat kabar		
		2. majalah		
		3. surat promosi penjualan		
		4. brosur atau leaflets		
		5. katalog		
12	Desember	6. booklets	Rp. 25.000.000,00	Rp. 3.112.000.000,00
		7. siaran radio niaga		
		8. siaran televisi		
		9. web site		
		10. neon sign		
		10. billboar		
		Jumlah	Rp. 300.000.000,00	Rp. 30.088.000.000,00

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kegiatan promosi melalui iklan dengan menggunakan media massa televisi dapat meningkatkan hasil penjualan. Dalam merumuskan tema periklanan pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru menyerahkan

kepada bagian pemasaran yang selanjutnya diadakan rapat untuk menentukan tema iklan yang dianggap baik untuk diajukan ke pusat. Dalam pemilihan bahasa iklan juga pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga berperan sebagai pengambil keputusan untuk diajukan ke pimpinan pusat. Untuk menentukan figur orang-orang yang dianggap cocok untuk merancang iklan dilaksanakan pada saat pelaksanaan tes atau seleksi penerimaan karyawan sebelumnya. Menurut pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, apabila sering melakukan promosi melalui iklan lebih efektif dan hasil penjualan juga bisa meningkat.

Sedangkan menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, penggunaan promosi lewat media massa seperti televisi itu dapat meningkatkan hasil penjualan. Dalam merumuskan tema periklanan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru merumuskan ide-idenya dan selanjutnya diajukan ke pimpinan cabang untuk mendapatkan persetujuan melalui rapat. Dalam pemilihan bahasa iklan juga pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru pengambil keputusan untuk diajukan ke pimpinan cabang. Untuk menentukan figur orang-orang untuk merancang iklan menurut pimpinan bagian pemasaran mengadakan training setelah lewat seleksi penerimaan karyawan. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, apabila sering melakukan promosi melalui iklan lebih efektif dan hasil penjualan juga bisa meningkat.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dari pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, menurut penulis PT

Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam penggunaan promosi lewat media massa seperti televisi itu dapat meningkatkan hasil penjualan. Untuk merumuskan tema periklanan pimpinan cabang memberikan kewenangan kepada pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru untuk merumuskan tema iklan selanjutnya diadakan rapat untuk diajukan kepada pimpinan pusat. Dalam pemilihan bahasa iklan pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru mengambil keputusan melalui rapat bagian untuk diajukan ke pimpinan pusat. Figur orang-orang untuk merancang iklan didapatkan melalui seleksi penerimaan karyawan dan selanjutnya diberikan training kepada karyawan sesuai dengan posisinya. Menurut pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, apabila sering melakukan promosi melalui iklan lebih efektif dan hasil penjualan juga bisa meningkat.

### ***c. Sales Promotion***

Promosi penjualan mencakup beraneka macam alat perangsang yang sangat baik dalam jangka pendek seperti kupon, premi, kontes, jaminan pembelian yang direncanakan untuk merangsang pasar konsumen. Anggaran promosi penjualan telah berkembang lebih cepat pada tahun-tahun belakangan ini. Alat-alat promosi yang digunakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mencakup kupon, penawaran uang kembali, paket harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait dan pemajangan serta peragaan di tempat pembelian.



PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menggunakan kupon untuk memberikan pengurangan harga dan mendorong konsumen untuk mencoba layanan terbaru. Menurut PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru, bahwa kupon dapat meningkatkan volume penjualan secara cepat, menarik melakukan pembelian ulang dan memperkenalkan layanan-layanan terbaru dari perusahaan. Pihak PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menjelaskan bahwa, agar menjadi lebih efektif dalam promosi melalui kupon, kupon harus mudah dikenali, mudah diakses, dan mudah digunakan. Misalnya, seperti layanan data dengan mengakses pada myinfo, yang di dalamnya terdapat poin bebas, Xplor, XL Program, dan XL Center. Pada poin bebas terdapat voucher (kupon 100 ribu dan 75 ribu = 60 hari dan ereload 10 ribu = 30 hari, 25 ribu = 30 hari, 50 ribu = 30 hari, 75 ribu = 60 hari, 100 ribu = 90 hari, 150 ribu = 120 hari, 200 ribu, 300 ribu. Termasuk PPN dan masa tenggang 30 hari).

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga menggunakan sistem pengembalian uang tunai setelah konsumen membeli sebuah produk jika produk yang dibelinya bermasalah. Pengembalian uang tunai ini sering disebut orang dengan rabat. Menurut PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mengambil sistem rabat ini dikarenakan dalam pengontrolannya lebih mudah. Di samping itu juga, PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat membuat database konsumen melalui sistem rabat yang ditawarkan kepada konsumen. Misalnya, apabila pelanggan melakukan pembelian dan adanya kerusakan maka, uang akan dikembalikan atau diganti dengan barang yang sama.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga menempuh program loyalitas atau program pembelian berulang merupakan imbalan yang diberikan kepada

konsumen yang melakukan pembelian berulang. Hal ini dilakukan oleh PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru untuk meningkat keuntungan dalam jangka panjang secara dramatis. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru memberikan bonus kepada konsumennya dengan harapan agar tetap menggunakan produk XL setiap melakukan komunikasi. Misalnya, XL mengadakan “XL PestaPhoria – Pesta Sampe Puaaaaas” di 12 kota di Indonesia sebagai apresiasi kepada pelanggan.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menggunakan promosi *Point of Purchase* (POP) meliputi displai, beberapa konter, rak displai atau karton pelayanan pribadi yang dirancang untuk diletakkan di tempat-tempat umum. Alat promosi ini merupakan Iklan produk atau pembelian yang digerakkan oleh hati konsumen. Menurut PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru, bahwa promosi POP sangat efektif karena digunakan di dalam toko yang 70%-80% konsumen mengambil keputusan pembelian. Jenis promosi POP lainnya yang merupakan demonstrasi produk, misalnya *fashion show*, demonstrasi layanan yang diberikan secara gratis.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan penawaran gratis atau dengan biaya yang relatif rendah sebagai bonus untuk membeli produk XL. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mempengaruhi dan membujuk konsumen untuk berpindah operator. Premi yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru, misalnya menjual produk dengan memberikan gratis setiap pelanggan yang membeli dua paket kartu produk XL.

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru mengadakan kontes dan undian mendorong hadiah atau mencoba beradu peluang dengan mendaftarkan nama untuk diundi untuk memperebutkan hadiah. Menurut PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kontes dan undian baik sekali untuk menarik sejumlah pelanggan supaya tertarik terhadap sebuah produk yang ditawarkannya. Misalnya, mengadakan undian berhadiah dalam rangka akhir tahun. Penerapan kebijakan promosi *sales promotion* yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 06. PENYEDIAAN ANGGARAN DAN JUMLAH PENJUALAN PT.  
EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU PER BULAN  
UNTUK KEGIATAN *SALES PROMOTION* PADA TAHUN 2008**

<b>No</b>	<b>Bulan</b>	<b><i>Sales Promotion</i></b>	<b>Penyediaan Anggaran/ Bulan</b>	<b>Total Penjualan Dalam Bentuk Rp.</b>
1	Januari	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 1.600.000.000,00
2	Februari	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 1.832.000.000,00
3	Maret	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 1.720.000.000,00
4	April	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 1.944.000.000,00
5	Mei	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.296.000.000,00
6	Juni	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.392.000.000,00

7	Juli	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.440.000.000,00
8	Agustus	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.664.000.000,00
9	September	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.512.000.000,00
10	Oktober	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.456.000.000,00
11	November	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 2.928.000.000,00
12	Desember	1. kupon 2. penawaran uang kembali 3. paket harga 4. premi 5. hadiah 6. imbalan kesetiaan 7. uji coba gratis 8. jaminan garansi produk 9. promosi terkait dan pemajangan 10. peragaan di tempat pembelian	Rp. 34.200.000,00	Rp. 3.128.000.000,00
		Jumlah	Rp. 410.400.000,00	Rp. 27.912.000.000,00

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kegiatan promosi melalui *sales promotion* dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Selanjutnya kegiatan promosi *sales promotion* melalui penurunan harga masa kini itu dapat mempengaruhi pelanggan dan hasil penjualan juga dapat ditingkatkan. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui undian kupon dapat menarik para pelanggan serta meningkatkan hasil penjualan. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui pameran dapat menarik pelanggan serta dapat meningkatkan hasil penjualan.

Sedangkan menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kegiatan promosi melalui *sales promotion* dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan melaksanakan kegiatan promosi melalui *sales promotion* hasil penjualan meningkat. Selanjutnya kegiatan promosi *sales promotion* melalui penurunan harga masa kini itu dapat mempengaruhi pelanggan dan hasil penjualan. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru masyarakat saat ini lebih tertarik dengan harga-harga yang relatif rendah. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui undian kupon dapat menarik para pelanggan serta meningkatkan hasil penjualan. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan dilaksanakannya undia melalui kupon dapat menarik masyarakat dan konsumen juga bisa bertambah. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui pameran dapat menarik pelanggan serta dapat meningkatkan hasil penjualan. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan adanya

pelaksanaan pameran mampu menarik para pelanggan dan hasil penjualan juga bisa meningkat.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dari pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, menurut penulis PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam kegiatan promosi *sales promotion* dapat meningkatkan hasil penjualan. Pelaksanaan kegiatan promosi *sales promotion* melalui penurunan harga masa kini itu dapat mempengaruhi pelanggan dan hasil penjualan. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui undian kupon dapat menarik para pelanggan dan hasil penjualannya juga meningkat. Kegiatan promosi *sales promotion* melalui pameran yang dilakukan PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru mampu menarik para pelanggan baru dan hasil penjualan produk juga meningkat.

#### **d. *Public relations***

PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menggunakan metode hubungan masyarakat (*public relations*) untuk menyampaikan pesan dan mencipta sikap, citra dan opini yang benar. Hubungan masyarakat (humas) merupakan salah satu alat promosi atau komunikasi yang penting. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru menempatkan humas sebagai alat promosi atau komunikasi yang paling sedikit digunakan. Namun demikian, alat ini memiliki potensi besar untuk membangun kesadaran dan frekuensi di pasar, untuk memperkuat kembali posisi produk, dan untuk mempertahankan produk.

Menurut PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru hubungan masyarakat (humas) disamakan dengan publisitas. Dalam hal ini PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan aktivitas perusahaan dengan rancangan untuk memicu

perhatian media melalui artikel, editorial dan berita baru yang diharapkan dapat membantu memelihara kesadaran, cara pandang dan citra yang dipikirkan masyarakat terhadap perusahaan tetap positif. Kebijakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam menyikapi hal ini, publisitas digunakan sebagai manfaat, misalnya meluncurkan produk baru atau pekayanan baru serta mengurangi tanggapan negatif dari masyarakat atau pelanggan. PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru juga memanfaatkan publisitas ini sebagai manfaat untuk memperbaiki beberapa aspek dalam aktivitas perusahaan. Penerapan kebijakan promosi *public relations* yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 07. PENYEDIAAN ANGGARAN DAN JUMLAH PENJUALAN PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PEKANBARU PER BULAN UNTUK KEGIATAN *PUBLIC RELATIONS* PADA TAHUN 2008**

No	Bulan	<i>Public relations</i>	Penyediaan Anggaran/ Bulan	Total Penjualan dalam bentuk Rp.
1	Januari	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 1.888.000.000,00
2	Februari	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 1.912.000.000,00
3	Maret	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.160.000.000,00
4	April	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.040.000.000,00
5	Mei	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.656.000.000,00
6	Juni	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.224.000.000,00
7	Juli	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.400.000.000,00
8	Agustus	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.728.000.000,00
9	September	1. artikel 2. editorial 3. peluncuran berita baru	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.576.000.000,00
10	Oktober	1. artikel 2. editorial	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.672.000.000,00



		3. peluncuran berita baru		
		1. artikel		
11	November	2. editorial	Rp. 15.000.000,00	Rp. 2.832.000.000,00
		3. peluncuran berita baru		
		1. artikel		
12	Desember	2. editorial	Rp. 15.000.000,00	Rp. 3.160.000.000,00
		3. peluncuran berita baru		
		Jumlah	Rp. 180.000.000,00	Rp. 28.648.000.000,00

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan hasil wawancara dengan pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kegiatan promosi melalui *public relation* dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Menurut pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat langsung. Program-program yang dicanangkan PT Excelcomindo Pratama pada kegiatan promosi *public relation* melalui program-program positif seperti melalui artikel, editorial, dan peluncuran berita-berita baru tentang produk terbarunya. Menurut pimpinan cabang PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan adanya program yang telah dilaksanakan dapat menimbulkan efek yang positif, dalam hal ini target penjualan yang direncanakan tercapai.

Sedangkan menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, kegiatan promosi melalui *public relation* dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan melakukan pendekatan dengan masyarakat langsung lebih efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Program-program yang dicanangkan PT Excelcomindo Pratama pada kegiatan promosi *public relation* melalui program-program yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat atau rekan kerja. Menurut pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama

Pekanbaru dengan adanya program yang telah dilaksanakan dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat dan dapat meningkatkan hasil penjualan produk.

Berdasarkan hasil analisis wawancara dari pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru, menurut penulis PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam pelaksanaan promosi melalui *public relation* dapat meningkatkan hasil penjualan produk. Pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru melakukan pendekatan dengan masyarakat langsung lebih efektif untuk meningkatkan hasil penjualan. Program-program yang ditempuh pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama dalam promosi *public relation* melalui program-program yang dapat menumbuhkan kepercayaan masyarakat atau rekan kerja dan mampu meningkatkan hasil penjualan. Menurut pimpinan cabang dan pimpinan bagian pemasaran PT Excelcomindo Pratama Pekanbaru dengan adanya program yang telah dilaksanakan mampu menumbuhkan kepercayaan masyarakat atau pelanggan serta hasil penjualan produk meningkat.

### **C. Analisis Promotion Mix Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Excelcomindo Pratama**

Analisis promotion mix terhadap penjualan produk yang dilakukan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dapat dilihat pada tabel berikut :

**TABEL 08. PENGARUH PROMOTION MIX TERHADAP PENJUALAN PRODUK PADA PT. EXCELCOMINDO PRATAMA PADA TAHUN 2008**

No	Bulan	Promotion Mix	Total Penjualan Dalam Bentuk Rp.	Peningkatan Penjualan %
1	Januari	1. Personal selling 2. Periklanan	Rp. 5.096.000.000,00	5,5%

		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
2	Februari	2. Periklanan	Rp.	5.536.000.000,00	6,0%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
3	Maret	2. Periklanan	Rp.	5.888.000.000,00	6,4%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
4	April	2. Periklanan	Rp.	6.152.000.000,00	6,7%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
5	Mei	2. Periklanan	Rp.	7.472.000.000,00	8,1%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
6	Juni	2. Periklanan	Rp.	7.256.000.000,00	7,9%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
7	Juli	2. Periklanan	Rp.	7.528.000.000,00	8,2%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
8	Agustus	2. Periklanan	Rp.	13.272.000.000,00	14,4%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
9	September	2. Periklanan	Rp.	8.024.000.000,00	8,6%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
10	Oktober	2. Periklanan	Rp.	8.056.000.000,00	8,7%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
11	November	2. Periklanan	Rp.	8.568.000.000,00	9,3%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		1. Personal selling			
12	Desember	2. Periklanan	Rp.	9.400.000.000,00	10,2%
		3. Sales promotion			
		4. Public relations			
		Jumlah	Rp.	92.248.000.000,00	100%

Sumber : Data Rekapitulasi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru

Berdasarkan tabel 08 dapat dijelaskan bahwa dengan adanya kegiatan *promotion mix* penjualan produk pada PT. Excelcomindo Pratama ada

peningkatan dan ada penurunan. Pada bulan Januari penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama berada pada posisi 5,5% dari target penjualan. Pada bulan Februari penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 6,0% dari target penjualan. Pada bulan Maret penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 6,4% dari target penjualan. Pada bulan April penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 6,7% dari target penjualan.

Pada bulan Mei penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 8,1% dari target penjualan. Pada bulan Juni penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama mengalami penurunan yaitu 7,9% dari target penjualan. Pada bulan Juli penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama mengalami peningkatan dari bulan Juni 8,2% dari target penjualan. Pada bulan Agustus penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat tinggi mencapai 14,4% dari target penjualan.

Pada bulan September penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama terjadi penurunan menjadi 8,6% dari target penjualan. Pada bulan Oktober penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama mengalami peningkatan dari bulan sebelumnya 8,7% dari target penjualan. Pada bulan November penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 9,3% dari target penjualan. Pada bulan Desember penjualan produk PT. Excelcomindo Pratama meningkat menjadi 10,2% dari target penjualan. Dengan demikian, volume penjualan yang paling tinggi peningkatannya terjadi pada bulan Agustus yaitu 14,4%.



## **BAB VI**

### **KESIMPULAN DAN SARAN**

#### **6.1.Kesimpulan**

Berdasarkan hasil penelitian dan pembahasan yang telah penulis uraikan, maka penulis menarik kesimpulan penelitian ini sebagai berikut :

1. Kebijakan bauran promosi yang dilaksanakan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru meliputi kegiatan promosi melalui *personal selling*, promosi melalui iklan, promosi melalui sales promotion, dan promosi melalui *public relations*.
  - a. Promosi melalui *personal selling* melalui kegiatan-kegiatan jumpa pers, seminar produk, membuka pelayanan pelanggan, pertemuan dalam rangka membahas berbagai kemungkinan perkembangan berhubungan dengan pelayanan jasa yang telah dilakukan.
  - b. Promosi melalui iklan melalui surat kabar, majalah, surat promosi penjualan, brosur atau leaflets, katalog, booklets, siaran radio niaga, siaran televisi, web site, neon sign, billboard
  - c. Promosi melalui sales promotion melalui kupon, penawaran uang kembali, paket harga, premi, hadiah, imbalan kesetiaan, uji coba gratis, jaminan garansi produk, promosi terkait dan pemajangan, peragaan di tempat pembelian.
  - d. Promosi melalui *public relations* melalui artikel, editorial, peluncuran berita baru.
2. Pengaruh penerapan bauran promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru ada peningkatan dan ada penurunan. Hal

ini sesuai dengan hasil penelitian dan pembahasan menerangkan bahwa Pada bulan Januari hasil penjualannya 5,5% dari target penjualan. Pada bulan Februari meningkat 6,0%. Pada bulan Maret meningkat 6,4%. Pada bulan April meningkat 6,7%. Pada bulan Mei meningkat 8,1%. Pada bulan Juni mengalami penurunan 7,9% dari target penjualan. Pada bulan Juli meningkat 8,2% dari target penjualan. meningkat 14,4%. Pada bulan September menurut 8,6% dari target penjualan. Pada bulan Oktober meningkat 8,7%. Pada bulan November meningkat 9,3%. Pada bulan Februari meningkat menjadi 10,2% dari target penjualan.

3. Pengaruh promosi terhadap volume penjualan pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru dalam penjualan produk terdapat pada promosi *personal selling* yaitu sebesar Rp. 31.160.000.000,00 pada tahun 2008 atau lebih tinggi dari kegiatan promosi periklanan, *sales promotion* dan *public relation* dengan persentase 26,67% lebih tinggi.

## **6.2.Saran**

Berdasarkan hasil penelitian dan kesimpulan yang telah penulis uraikan sebelumnya, maka penulis mengemukakan beberapa saran sebagai berikut :

1. Diharapkan kepada pihak perusahaan supaya lebih meningkatkan lagi kegiatan promosi perusahaan supaya pelanggan tetap setia dan dapat menarik pelanggan baru.
2. Diharapkan kepada pihak perusahaan dapat mempertahankan kestabilan perusahaan khususnya dalam strategi promosi.
3. Diharapkan kepada perusahaan supaya lebih memberikan kepuasan pelanggan dan calon pelanggan.





## DAFTAR PUSTAKA

- Alma, H. Buchari. 2004. *Manajemen Pemasaran dan Pemasaran Jasa*. Bandung : Alfa Beta.
- Angipura, Marius.P. 2002. *Dasar-Dasar Pemasaran*, Edisi Ke-2. Jakarta : PT. Grafindo Persada.
- Anoraga, Pandji. 2000. *Manajemen Bisnis*. Jakarta : Rineka Cipta.
- Assauri, Sofyan. 2004. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : PT. Raja Grafindo Persada.
- Fuad. M, dkk. 2000. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.
- Kotler, Philip. 2004. *Manajemen Pemasaran : Edisi Milenium*. Jakarta : PT Prenhalindo.
- Kountur, Ronny. 2008. *Menguasai Riset Pemasaran : Cara Mudah dan Praktis*. Jakarta : PT. Mitra Kerjaya.
- Lovelock, Cristophen H, dan Wright, Lauren K. 2007. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : PT. Macanan Jaya Cemerlang.
- Lupiyoadi, Rambat, Hamdani. A. 2006. *Manajemen Pemasaran Jasa*. Jakarta : Salemba Empat.
- Madura, Jefft. 2001. *Pengantar Bisnis*. Jakarta : Salemba Empat.
- Nursalim, Ar. 2005. *Kemampuan Berbahasa Indonesia Berbasis Kompetensi*. Pekanbaru : Infinite.
- PB, Triton. 2008. *Marketing Strategic*. Yogyakarta : Tugu Plubisher.
- Saladin, Djasalim. 2003. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Linda Karya.
- Stanton, J. Willian. 1999. *Dasar-dasar Pemasaran*. Bandung : Liberty.
- Sumarni, Murti, Soeprihanto, Jhon. 2003. *Pengantar Bisnis*. Yogyakarta : Liberty.
- Sutojo, Siswanto. 2003. *Manajemen Penjualan Yang Efektif*. Jakarta : PT. Damar Mulia Pustaka.

- Suyanto, M. 2007. *Marketing Strategy Top Bran Indonesia*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Swasta, Basu. 2000. *Azas-azas Marketing*. Yogyakarta : Liberty.
- Tjiptono, Fandy. 2008. *Strategi Pemasaran*. Yogyakarta : CV. Andi Offset.
- Winardi. 2000. *Manajemen Pemasaran*. Bandung : Sinar Baru.
- Yoeti, Ok.A. 2006. *Tours and Travel Marketing*. Jakarta. Pradnya Paramita.
- Zyman, Sergio. 2004. *The End Of Marketing as we it* : Matinya Pemasaran. Jakarta : PT. Gramedia Pustaka Utama.

## DAFTAR TABEL

Tabel 01. Tawaran Promosi Layanan Pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Tahun 2008 .....	6
Tabel 02. Volume Penjualan Pada PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Tahun 2008 .....	8
Tabel 03. Penyediaan Anggaran Pemasaran Bauran Promosi PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Per Bulan Pada Tahun 2008....	50
Tabel 04. Penyediaan Anggaran Dan Jumlah Penjualan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Per Bulan Untuk Kegiatan Promosi <i>Personal Selling</i> Pada Tahun 2008.....	52
Tabel 05. Penyediaan Anggaran Dan Jumlah Penjualan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Per Bulan Untuk Kegiatan Promosi Periklanan Pada Tahun 2008 .....	55
Tabel 06. Penyediaan Anggaran Dan Jumlah Penjualan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Per Bulan Untuk Kegiatan <i>Sales Promotion</i> Pada Tahun 2008 .....	62
Tabel 07. Penyediaan Anggaran Dan Jumlah Penjualan PT. Excelcomindo Pratama Pekanbaru Per Bulan Untuk Kegiatan <i>Public Rerlations</i> Pada Tahun 2008.....	66
Tabel 08. Pengaruh Promotion Mix Terhadap Penjualan Produk Pada PT. Excelcomindo Pratama Pada Tahun 2008 .....	68

## **DAFTAR WAWANCARA**

### **A. Pertanyaan Tentang Promosi *Personal Selling***

1. menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi ditempat-tempat umum seperti kampus dapat meningkatkan penjualan?
2. menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi ditempat-tempat umum seperti sekolah dapat meningkatkan penghasilan?
3. menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi ditempat-tempat umum seperti even group itu dapat menarik pelanggan serta meningkatkan penjualan?
4. menurut Bapak atau Ibu, apakah keahlian salesman dapat mempengaruhi kegiatan-kegiatan promosi?
5. menurut Bapak atau Ibu, apakah apakah Bapak atau Ibu sering melakukan kegiatan promosi personal selling?

### **B. Pertanyaan Tentang Promosi Periklanan**

1. Menurut pendapat Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi lewat media massa seperti televisi itu dapat meningkatkan hasil penjualan?
2. Bagaimana cara Bapak atau Ibu dalam merumuskan tema periklanan?
3. Bagaimana Bapak atau Ibu cara merumuskan tema bahasa iklan yang baik?
4. Bagaimana figur orang-orang yang Bapak atau Ibu percayai untuk merancang promosi periklanan?
5. Apabila sering melakukan promosi periklanan terlalu sering menurut Bapak atau Ibu efektif atau tidak?

### **C. Pertanyaan Tentang Promosi *Sales Promotion***

1. Menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi melalui penurunan harga masa kini itu dapat mempengaruhi hasil penjualan?
2. Menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi melalui undian kupon dapat menarik para pelanggan serta meningkatkan penjualan?
3. Menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi melalui pameran dapat menarik pelanggan serta dapat meningkatkan hasil penjualan?
4. Menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi melalui *Sales Promotion* dapat meningkatkan hasil penjualan?

**D. Pertanyaan Tentang Promosi *Publik Relation***

1. Menurut Bapak atau Ibu apakah penggunaan promosi melalui *Publik Relation* dapat menarik pelanggan dan dapat meningkatkan penjualan?
2. Program apa sajakah yang Bapak atau Ibu gunakan untuk kegiatan *public relation*?
3. Menurut Bapak atau Ibu dengan adanya program yang telah dicanangkan dari perusahaan, apakah hasilnya efektif atau tidak?